

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
UFPB - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA
Curso de Comunicação em Mídias Digitais – CCMD

KÁLIO ARQUIMEDES DA SILVA FERREIRA

A RELAÇÃO ENTRE PESQUISA CIENTÍFICA E MARKETING DE CONTEÚDO

Uma análise da marca Vupelle e da produtora de conteúdo Lívia Queiroz

João Pessoa - Paraíba

2021

KÁLIO ARQUIMEDES DA SILVA FERREIRA

A RELAÇÃO ENTRE PESQUISA CIENTÍFICA E MARKETING DE CONTEÚDO:

Uma análise da marca Vupelle e da produtora de conteúdo Lívia Queiroz

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais, pela Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Souto Maior Serrano.

João Pessoa - Paraíba

2021

KÁLIO ARQUIMEDES DA SILVA FERREIRA

A RELAÇÃO ENTRE PESQUISA CIENTÍFICA E MARKETING DE CONTEÚDO:

Uma análise da marca Vupelle e da produtora de conteúdo Lívia Queiroz

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito à obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação em
Mídias Digitais, pela Universidade Federal
da Paraíba.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cleber Matos de Moraes

Membro Avaliador

Prof. Dr. Lúcio Sérgio de Oliveira Vilar

Membro Avaliador

Prof. Dr. Paulo Henrique Souto Maior Serrano

Orientador

João Pessoa - Paraíba

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este trabalho como um gesto de agradecimento a todos aqueles que estiveram de alguma forma presentes e contribuíram em todo o período da graduação.

Aos meus pais Eudes Marques Ferreira e Severina do Ramo Tavares da Silva Ferreira, que se dispuseram a dar todo o suporte antes e durante os meus estudos e, obviamente, me incentivando dentro e fora de sala de aula.

A minha irmã Kay Kahynne e minha namorada Marília Cecília que me auxiliaram no decorrer do projeto.

Ao meu amigo Lucas Galvão Machado, que se mostrou sempre solícito em ajudar diante das dificuldades encontradas.

Aos também amigos Eusébio, Ana Paula e Jorge Pereira que fizeram parte da minha trajetória no Departamento de Mídias Digitais.

A estudante de farmácia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e fundadora da marca Vupelle, Lívia Queiroz e a estudante de fisioterapia da UFPB, Nathália Pereira dos Santos, que disponibilizaram seu tempo para que este projeto ganhasse vida.

Agradeço também a colaboração dos professores Cleber Moraes e Lúcio Vilar por terem aceitado o convite de participar da banca examinadora.

E por fim, ao professor Paulo Henrique Souto Maior Serrano, pela orientação, paciência e competência, mostrando ser um exímio profissional através do conhecimento e experiências partilhadas.

“[...] Não é pecado lutar pela justiça, ao contrário, é uma boa ação. Pense, existem inimigos que não são convencidos com palavras. Você só tem que soltar a fúria que está dentro do seu espírito.”

Androide nº 16, Dragon Ball Z,
obra de Akira Toriyama.

RESUMO

A comunicação sempre esteve diretamente ligada à evolução tecnológica e científica. O processo de transmissão de conhecimento cerca a humanidade desde a sua origem e contribui para sua evolução. No marketing, esse processo tornou-se parte de uma estratégia chamada marketing de conteúdo, que busca não apenas vender, mas informar ao indivíduo sobre aquilo que ele está consumindo. O presente projeto busca mostrar como funciona a relação entre pesquisa científica e marketing digital, mais especificamente, no marketing de conteúdo. Por meio da marca Vupelle e da empreendedora e estudante de farmácia, Lívia Queiroz, realizou-se um estudo para entender como a divulgação científica pode estar inserida nesse contexto de marketing. Notou-se a importância de uma fundamentação no processo de produção de conteúdo, e que o marketing digital pode ser utilizado como forma de divulgar a Ciência e Tecnologia (C&T) ou outros campos de conhecimento, popularizando também o trabalho de um pesquisador científico.

Palavras Chaves: comunicação; transmissão de conhecimento; marketing digital; marketing de conteúdo; divulgação científica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Acesso à Internet e a posse de telefone móvel celular para as pessoas de 10 anos ou mais de idade.....	43
Figura 2 – Análise do rótulo da base de maquiagem BT Skin.....	55
Figura 3 – Análise e divulgação científica do sabonete Suave Dia Vupelle.....	56
Figura 4 – Interação e presença online de Lívia com os seguidores nos stories....	57
Figura 5 – Vídeos dos clientes com os resultados dos sabonetes Vupelle.....	58
Figura 6 – Plataforma IGTV no perfil da Lívia Queiroz.....	58
Figura 7 – Plataforma IGTV no perfil do instagram da Vupelle.....	59
Figura 8 – Termo "Família Vupelle", utilizado também como hashtag.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual dos entrevistados que consomem informação sobre ciência e tecnologia por meio de divulgação.....	44
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMAS E OBJETIVOS DE ESTUDO.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	17
2.2 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	19
2.3 MARKETING.....	26
2.4 MARKETING DIGITAL.....	29
2.5 MARKETING DE CONTEÚDO.....	31
3 METODOLOGIA	39
4 DESENVOLVIMENTO	43
4.1 ACESSO À TICS E DISPONIBILIDADE DE MATERIAL CIENTÍFICO À POPULAÇÃO.....	43
4.2 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS....	45
4.3 DIGITAL INFLUENCER E A IMPORTÂNCIA DO SEU PAPEL ENQUANTO COMUNICADOR.....	46
4.4 A PESQUISA CIENTÍFICA E O SURGIMENTO DA VUPELLE.....	49
4.5 IMPORTÂNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO.....	53
4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E CRIAÇÃO DE VALOR NO PERFIL EMPREENDEDOR DA LÍVIA QUEIROZ E DA VUPELLE.....	54
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE - ENTREVISTA REALIZADA PELO GOOGLE FORMS	77

1 INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa realizada em 2019, pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), órgão que é vinculado ao Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), o acesso à informação acerca do conhecimento científico ou temas envolvendo ciência, tecnologia e inovação, no Brasil, está cada vez mais escasso.

O consumo de conteúdos e a realização de atividades relacionadas a esse eixo é relativamente baixo. Algumas das razões que contribuem para o agravamento desse problema são: o difícil acesso a lugares que dispõem ações que envolvam C&T; a falta de oportunidades ou interesse e a ausência de locais específicos para recepcionar a comunidade e apresentá-los a esse universo, que ficam evidenciados cada vez mais como a desigualdade social. Apesar de existir um crescimento no percentual de pessoas que visitaram e participaram de atividades que cercam este cenário científico e tecnológico, nota-se também que existe uma grande diferença em relação à classe social. Houve um crescimento de apenas 2,9% referente ao acesso de pessoas de baixa renda a esse tipo de local e informação. Em contrapartida, o aumento referente a pessoas de renda superior foi de 13,2%, segundo a pesquisa feita pelo CGEE.

A produção científica é um dos grandes pontos positivos na educação brasileira. O Brasil conseguiu alcançar a 11ª posição no ranking de publicações científicas, entre 2000 a 2018, segundo os dados da *National Science Foundation* (NSF), dos Estados Unidos. O Estado Brasileiro também ocupava a 13ª posição entre os países que mais produziram artigos científicos no mundo, segundo o relatório de 2018, publicado pela *Science-Matrix* incluindo nessa pesquisa as colaborações internacionais e a produção nacional.

A maioria dos brasileiros considera que a ciência pode trazer mais benefícios que malefícios. Além disso, a imagem do cientista foi se mantendo, ao longo dos anos, substancialmente positiva (CGEE, 2019). O brasileiro também acredita que há a necessidade de aumentar investimento no campo da C&T e que o governo deve adotar medidas para incentivar o acesso da comunidade (CGEE, 2019). De forma geral, o brasileiro tem uma visão bastante otimista sobre o cenário científico e tecnológico.

Segundo essa mesma pesquisa da CGEE, o percentual de pessoas que

sabem o nome de ao menos um cientista ou de uma instituição científica, está entre os menores da América Latina, chegando a totalizar 90% dos entrevistados. Partindo dessa análise, vemos que é primordial adotar medidas para que a população possa usufruir desse conhecimento e participar dos resultados promovidos pela área de ciência, tecnologia e inovação.

O Brasil também é considerado o país com mais publicações científicas em acesso aberto, o que abre uma reflexão sobre a importância da divulgação científica para a sociedade. Existem dois termos que devem ser levados em consideração nesse debate, a divulgação científica e a comunicação científica.

De acordo com Bueno, a divulgação científica é “veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2010, p.2). Ou seja, é a transcrição das informações coletadas por meio da pesquisa científica que são repassadas para diversos grupos sociais que, tem acesso ou não, a essa linguagem mais técnica de forma mais acessível, para que possam ser instruídos sobre o conteúdo dessas produções.

Já a comunicação científica é descrita como a “comunicação de informação científica e tecnológica, transcrita em códigos especializados, para um público seletivo formado de especialistas” (ALBAGLI, 1996, p.397). Basicamente, o que diferencia a comunicação da divulgação científica, é o meio onde o conteúdo é publicado, o público-alvo e linguagem empregada no que diz respeito ao compartilhamento dessas informações.

Entretanto, quais são os outros meios, além de políticas públicas, criação, manutenção e expansão de ambientes, para difundir esse conhecimento para a sociedade, podem ser usados para mudar esse cenário atual, onde muitos não têm ou desconhecem o acesso a essas informações? É nesse quesito que as TICs¹ se enquadram para apresentar uma alternativa ao cenário atual e realizar o que chamamos de divulgação científica.

As redes sociais já não são mais usadas apenas como entretenimento. Muitas empresas, profissionais, pesquisadores, organizações e, até mesmo entidades públicas, utilizam perfis para informar e orientar os usuários sobre assuntos mais relevantes. O *instagram*, *twitter* e *facebook* são exemplos claros dessa proposta. As mídias sociais digitais já são consideradas espaços apropriados

¹Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser definidas como o conjunto total de tecnologias que permitem a produção, o acesso e a propagação de informações, assim como tecnologias que permitem a comunicação entre pessoas (RODRIGUES, 2016).

e que muitas vezes apresentam linguagens acessíveis para diferentes tipos de públicos, unificando assim, os usuários de maneira que consigam entender aquele conteúdo que está sendo compartilhado.

As redes sociais contemplam todos os níveis e segmentos da sociedade, e esse canal torna-se muitas vezes o espaço ideal para interação entre autores, leitores, editores e demais interessados, seja um usuário que conhece aquela temática abordada ou um usuário leigo que por alguma razão procurou aquele perfil. Isso tudo é feito de maneira prática, flexível e imediata. (OLIVEIRA, 2012, p.197-8 apud, FRANÇA, 2015, p.54).

Ainda conforme a CGEE (2019), os brasileiros confirmam que, apesar da ressalva com relação ao baixo nível de escolaridade de alguns, eles concordam que a adaptação do conhecimento científico para uma linguagem mais compreensível é capaz de tornar esse tipo de informação mais acessível. Conseqüentemente, isso traz uma maior relevância da ciência para a sociedade e a impulsiona a se aprofundar em um tema específico, mesmo que essa procura seja feita gradativamente.

Esse processo de divulgação e comunicação científica promove uma maior relevância a pesquisa e, conseqüentemente, a imagem do cientista e da própria ciência dentro do âmbito digital e acadêmico. Se bem construído e difundido, o perfil pode engajar pessoas de todos os grupos sociais, grupos da academia ou de pessoas mais leigas no assunto e essa permuta é vista também na área de Marketing, principalmente, no Marketing Digital.

Segundo Peçanha, (2014, s.p), conforme citado por Santos (2019, p.15), “O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online, cujo objetivo é atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Já no Marketing Digital, existe o que chamamos de Marketing de Conteúdo.

A partir do momento que, o consumidor ou usuário tem à sua disposição informações sobre um determinado serviço ou produto, ele passa a ser mais observador e mais exigente sobre o que ele realmente quer.

O consumidor possui maior velocidade de acesso à informação e a tecnologias, às quais concedem maior autonomia para decisão de compra, uma vez que dispõem de conhecimento sobre os produtos que antes eram inerentes das organizações e vendedores, ou seja, o mercado vive um momento de amadurecimento (SANTOS, 2019, p.14).

Em outras palavras, o conteúdo dá autonomia para o consumidor.

De acordo com Santos (2019, p.14), “consumidores bem instruídos e informados, valorizam ações e atividades que gerem maior impacto, exigindo das organizações o desenvolvimento de estratégias de conteúdos relevantes e inovadores a fim de, se diferenciar nesse mercado”.

Já com relação a difusão e propagação desse conhecimento, podemos destacar também outra linha de raciocínio que reforça a necessidade da contribuição desses conteúdos com a sociedade, já que os mesmos carregam informações sólidas e legítimas. Coletar e fazer amostragem de dados, desenvolver e apresentar pesquisas e os resultados gerados por elas são contrapontos que validam muito bem a importância da pesquisa científica diante de um cenário onde se tornou comum a propagação de *fake news*, textos sem fontes que comprovem sua veracidade, notícias criadas apenas com a intenção de mascarar fatos ou sem o mínimo de embasamento.

No desenvolvimento deste trabalho levamos em consideração alguns dos fatores citados até aqui. Primeiro, o propósito do marketing digital, que é prospectar um produto ou serviço no mercado utilizando um conjunto de estratégias promovidas, em especial, a estratégia de marketing de conteúdo no ambiente digital, atraindo pessoas e criando relações, ao mesmo tempo, que propõe uma solução para a necessidade de um ou mais indivíduos, mesmo que esta necessidade não esteja abertamente declarada. Segundo, é o peso que os consumidores dão às organizações ou atividades que promovem benefícios ou melhorias no seu cotidiano e que os orientem de alguma forma através de informações pertinentes e inovadoras. E terceiro, a transmissão de informações que envolvam C&T, incentivo e o consumo desse tipo de conteúdo à sociedade, através das tecnologias da informação e comunicação, de forma que tanto a linguagem quanto o acesso possam ser democratizados.

Para este trabalho vamos aplicar um estudo de caso, com foco na perspectiva de mercado, para analisar o trabalho da estudante de farmácia do 9º período da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Lívia Queiroz, que desenvolveu uma linha de sabonetes artesanais para cuidados diários que contribuem nos tratamentos dermatológicos e, desde 2020, produz conteúdo no *Instagram* voltado para área de farmácia cosmética. Com a ajuda de outra estudante, de fisioterapia da UFPB,

Nathália Pereira dos Santos, que possuía experiência na área de marketing, Lívia deu início a sua marca, a Vupelle, que com um ano de mercado já atende todas as regiões do Brasil e está se expandindo internacionalmente. Apesar do crescimento da Vupelle no mercado de cosméticos, a atuação da futura farmacêutica na rede social, *Instagram*, como criadora de conteúdo e divulgadora científica, é a grande responsável pelo sucesso, influenciando não só outros estudantes como pessoas de todos os segmentos.

1.1 PROBLEMAS E OBJETIVO DE ESTUDO

Rez (2016, p.18) diz que “o marketing de conteúdo não tem o objetivo de informar no sentido noticioso. Ele usa mensagens que educam o cliente, fazendo com que ele conheça melhor uma solução, um produto, um serviço, uma empresa ou qualquer outra coisa que faça sentido.” Diferentemente do jornalismo, que se propõe a noticiar de forma isenta, o marketing de conteúdo é mais bem definido no que se refere ao seu interesse. Trata-se mais de uma chamada ao público sobre um determinado ponto de vista que uma publicação mais imparcial.

Mas como podemos associar o conhecimento científico ao marketing digital? Neste sentido utilizaremos a estratégia de marketing de conteúdo. Apesar do fim lucrativo, o marketing de conteúdo tem um viés educativo, no qual o consumidor é orientado por meio de informações baseadas em estudos. Essa intenção de conscientizar o consumidor ou visitante pode ser aproveitada pelo pesquisador que vai expor o seu trabalho a partir da criação desses materiais, podendo divulgar os resultados das suas pesquisas e até mesmo os produtos que foram derivados do seu trabalho, como o exemplo dos sabonetes da linha Vupelle. Diante disso, esta monografia busca responder a seguinte questão: **Como a pesquisa científica pode estar associada ao marketing digital?**

O objetivo central deste estudo é analisar e apresentar formas de utilizar o conhecimento acadêmico e os resultados das pesquisas desse cenário dentro do marketing digital. Levando em consideração os seguintes objetivos específicos:

- Identificar abordagens e recursos utilizados no objeto de estudo com o que diz respeito a marketing de conteúdo;
- Analisar as estratégias de marketing e o processo de produção de conteúdo dentro do objeto trabalhado;

- Compreender como os produtores de conteúdo podem utilizar a pesquisa científica na estratégia de marketing de conteúdo;
- Apresentar os resultados do uso das tecnologias no processo de divulgação científica por meio do marketing de conteúdo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Brasil conseguiu alcançar a 11ª posição em 2018 no ranking de publicações científicas mundial, de acordo com os dados da National Science Foundation (NSF). O país também ocupa, atualmente, a 13ª posição entre os países que mais produzem em termos de artigos científicos e revisões de pesquisa, relatados pela Web of Science.

Houve um crescimento de cerca de 30% no número de publicações correspondente ao período de 2013 a 2018, referente aos mais de 50.000 artigos indexados nessa base de dados. Foi relatado um total de 280.912 publicações, sem levar em consideração os periódicos da plataforma SciELO, que não constam na apuração da Web of Science.

Entretanto, mesmo estando em uma posição considerável, outro ponto também tem que ser discutido. Por que o Brasil produz tanto e inova pouco? Problemas de gestão de recursos, burocracias no direcionamento de verbas e na aprovação segundo os editais, são os principais fatores motivadores desse problema.

O país, que já chegou a ser uma das 10 principais economias do mundo, ainda sofre com falta de recursos, tecnologias e o incentivo da pesquisa e inovação. Além da falta de políticas de estímulos em programas acadêmicos e na construção de ambientes propícios para o desenvolvimento dessas atividades. A parte burocrática também pesa na decisão de muitas empresas investirem no setor nacional, o que acaba atrasando a produção científica dos estudantes, doutores e pesquisadores.

A busca de profissionais, infraestrutura e tecnologia por fora também atrapalha o processo de valorização nacional. Isso está atrelado a burocratização, taxaçoão desproporcional e a carência de uma cultura inovadora dentro do país.

Outro ponto, se não o mais importante, é que muitas dessas informações acerca de projetos e desenvolvimento das pesquisas não são acessíveis à

população. A comunidade científica acaba por ser nichada, segregando o que deveria ser de conhecimento de todos e contribui para a baixa no que chamamos de divulgação científica.

Mas que mecanismos podemos utilizar para tentar diminuir esse problema? Usando como exemplo o objeto de estudo, que é justamente o trabalho da Lívia Queiroz, enquanto criadora de conteúdo, pesquisadora e divulgadora científica atuando nas redes sociais, nós vamos investigar o impacto desse processo de comunicação nesses espaços e como ele pode se tornar uma alternativa para o acesso, disseminação e consumo de informações sobre ciência e tecnologia. Além disso, vamos observar a estratégia de marketing de conteúdo sendo utilizada para guiar e educar as pessoas, ao mesmo modo que promove produtos e serviços e, quais os resultados da aplicação desse recurso.

O estudo se propõe a mostrar o quão fundamental pode ser a pesquisa científica para o marketing digital. Aplicando o processo comunicacional de divulgação científica, a estratégia de marketing de conteúdo dentro da rede social *Instagram*, por meio de um modelo real, que é o caso da estudante Lívia Queiroz, produtora de conteúdo e divulgadora científica, fruto de uma instituição destinada a pesquisa e educação e que promove benefícios diretos à sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Em um cenário majoritariamente digital, visto que hoje pessoas do mundo inteiro se conectam através das redes digitais, sem a intervenção de barreiras geográficas, a circulação de informações ficou cada vez mais acessível. A internet possibilitou, e continua possibilitando, a formação de diversos grupos e comunidades, onde indivíduos podem compartilhar experiências e trocar conhecimento de imediato. O desenvolvimento tecnológico e científico provocado, mais precisamente, entre o fim da segunda e começo da terceira revolução industrial, impactou diretamente neste mundo globalizado, no qual, pessoas puderam e podem ter fácil acesso a qualquer tipo de informação.

Esse mecanismo de comunicação imediatista, em que era possível difundir informação dentro de uma rede entre locais diferentes, surgiu em agosto de 1962, por meio do governo norte-americano, durante a Guerra Fria. *Joseph Carl Robnett Licklider*, psicólogo e cientista da computação, foi responsável pela primeira interação social realizada por meio de uma rede de computadores. Foi criada com um objetivo político que possibilitaria ao governo americano estar à frente da União Soviética com relação a segurança de comunicação e avanço tecnológico (LAGE; FERNANDES, 2016). Essa criação foi a premissa, para que nos anos seguintes, novos estudos fossem desenvolvidos até chegarmos à rede de internet que temos hoje.

É interessante analisarmos que a necessidade de compartilhar informações sempre esteve ligada a um contexto social e/ou político. A criação de Licklider, demonstra que a comunicação sempre foi uma ferramenta essencial para que nações e, conseqüentemente pessoas, pudessem ter acesso a dados ou materiais, contribuindo para o seu progresso.

Sobre esta necessidade de evoluir através do conhecimento, o nosso estudo nos leva primeiramente à origem da ciência da informação, com Vannevar Bush, engenheiro, político e cientista, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), que procurou contextualizar a problemática da explosão informacional. Ele definiu em um de seus artigos, a problemática, que era a tarefa massiva de tornar acessível todo aquele conhecimento que surgia em uma crescente, desde os eventos

históricos daquela época, como por exemplo, a Segunda Guerra Mundial (SARACEVIC, 1996, p.42).

Bush, via nas tecnologias que emergiram naquele cenário, uma possível solução que viabiliza a expansão do acesso à informação, criando posteriormente, a primeira máquina que duplicaria "os processos mentais artificialmente" ao associar ideias. Essa demanda em estabelecer um controle da expansão de informação e da necessidade de replicar esse conhecimento às pessoas, mesmo com um interesse político, econômico ou social, tornou-se parte do processo do que viria a ser a Ciência da Informação (CI). Necessidade que se estendeu a outras áreas de pesquisas até ser considerada, por muitos, como uma responsabilidade social.

Posteriormente, temos o desenvolvimento da ciência da informação com o surgimento do termo "recuperação da informação", que contribuiu para o surgimento de novos conceitos e construtos teóricos, empíricos e pragmáticos, bem como numerosas realizações práticas (SARACEVIC, 1996, p.44). O cientista da computação, Calvin Mooers, define a recuperação da informação como o processo de busca e conversão de uma informação que um indivíduo detém, que está armazenada em um acervo e que a partir da etapa de uma pesquisa ele pode converter essas informações de acordo com sua relevância para assim preencher uma determinada lacuna. (MOOERS, 1951).

Uma vez que a ciência e a tecnologia são críticas para a sociedade (por exemplo, para a economia, saúde, comércio, defesa) é também crítico prover os meios para o fornecimento de informações relevantes para indivíduos, grupos e organizações envolvidas com a ciência e a tecnologia, já que a informação é um dos mais importantes insumos para se atingir e sustentar o desenvolvimento em tais áreas (SARACEVIC, 1996, p.42).

Com as relações criadas entre o interesse do indivíduo em resolver uma problemática, o suporte de informações, a recuperação de informação junto do seu papel social e a multidisciplinaridade, Saracevic definiu que:

A Ciência da Informação é um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais (SARACEVIC, 1996, p.47).

O interesse por tornar o conhecimento acessível e entender melhor o que, de fato é informação, de quais formas ela pode ser aplicada e as novas indagações que iam surgindo à medida que novas problemáticas foram aparecendo, foi o que resultou a interdisciplinaridade da ciência da informação com outros campos, dentre eles, a comunicação.

Existe uma pluralidade quando falamos em comunicação, o seu conceito de é tratado a partir de duas vertentes: a de campo e a de processo. O campo, vai estudar o objeto que será investigado como processo. Segundo Saracevic (1996), a comunicação (campo) estuda a comunicação (processo). Para exemplificar isso, vamos utilizar a teoria da agulha hipodérmica, que surgiu durante as duas guerras mundiais e que, segundo Vieira e Freitas (2013), abordava a relação do indivíduo que desempenhava o papel de receptor e os meios de comunicação de massa enquanto transmissores. Os meios de comunicação (transmissores) eram encarregados de propagar uma mensagem aos indivíduos (receptores), esses grupos não apresentavam quaisquer rejeições ao que estava sendo disseminado e acabavam tendo suas decisões moldadas a partir daquela mensagem, tornando-se um instrumento para execução de um desejo ou objetivo que era propagado pelos meios de comunicação. .

Nesse exemplo, temos a teoria da comunicação de massas ou, mais precisamente, o “campo” da comunicação social, que vai estudar o “processo” de manipulação, dos meios de comunicação, na abordagem da bala mágica ou agulha hipodérmica. Após destrinchar esse exemplo, identificamos a amplitude do termo comunicação, já que o mesmo pode ser entendido de diferentes formas. Entretanto, o conceito que iremos trabalhar de comunicação é o seguinte: “[...] o processo através do qual os indivíduos em relação, grupos, organizações e sociedades criam, transmitem e usam informação para organizar a informação com o ambiente e entre si” (RUBEN, 1984, apud SARACEVIC, 1996, p.53).

Apesar da amplitude do que é comunicação, o conceito escolhido, retrata o que esta pesquisa aborda, pois há um interesse entre o objeto de estudo e os indivíduos que o consomem, compartilhando experiências e informações, através da comunicação e do meio pelo qual o conteúdo é permutado. Da mesma forma, o conceito de ciência da informação também se aplica ao processo de divulgação e comunicação científica que é encontrado tanto nos meios de comunicação de massa como no ambiente acadêmico.

2.2 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A criação de uma linha de pesquisa, iniciada por Vannevar Bush, que promovia a replicação de informações, devido ao acúmulo e surgimento de novos conhecimentos e da necessidade de aperfeiçoar grupos e indivíduos, principalmente durante a explosão informacional, que também recebeu apoio de inúmeros cientistas na época; o surgimento das primeiras máquinas que buscavam decodificar informações, como é o caso do computador Enigma, idealizado e criado por Alan Turing, e era capaz de decodificar as mensagens alemãs durante a Segunda Guerra Mundial (POZZA, Osvaldo; PENEDO, Sérgio, 2002); os próprios registros traduzidos e herdados da primeira mulher programadora, Augusta Ada Byron King, mais conhecida como Ada Lovelace, com o primeiro código computacional que precedeu a criação de Turing (IBALDO; Adriana, Schwantes; Cíntia., 2017), são reflexos da relevância que a propagação do conhecimento tem para a humanidade e como ele impacta diretamente na evolução da sociedade, através da necessidade do saber.

Hoje, a internet é o maior exemplo dessa importância, visto que desde a sua criação possibilitou a circulação de informações ao redor do mundo, transformando pessoas em usuários de informações através da comunicação. A pesquisa sempre esteve entrelaçada a comunicação, seja ela como campo ou como processo. Segundo Pinheiro (2008), a comunicação é um processo que se inicia com a pesquisa e termina com as descobertas incorporadas ao conhecimento científico, sendo a informação parte inseparável da pesquisa.

Atualmente, é possível ter acesso a diversos periódicos, resenhas, ensaios e artigos que promovem a expansão do conhecimento científico através de plataformas e repositórios nacionais ou internacionais, sejam eles pagos ou não. Diante desse processo de ampliação informacional da ciência e tecnologia, surgem termos como a “comunicação científica” e “divulgação científica”.

A definição de comunicação científica, segundo o cientista da informação, William D. Garvey, inclui todo o espectro de atividades associadas à produção, disseminação e uso de informações, a partir do momento em que o cientista fica com a ideia de sua pesquisa até a informação sobre os resultados desta pesquisa é aceita como constituinte do conhecimento científico (GARVEY, 1979, tradução nossa).

Ao incluirmos as atividades de disseminação de conhecimento dentro desse espectro, devemos considerar na origem da comunicação científica, todas as atividades que complementam o processo de disseminação de conhecimento, isto envolve desde a criação do alfabeto, ao papiro, telégrafo, até as discussões realizadas nas periferias na Grécia Antiga, onde se debatiam questões filosóficas, tinha-se manuscritos, as primeiras universidades na Europa e sociedades científicas.

Em 1640, reuniões patrocinadas pela organização londrina *Royal Society*, interessada pela comunicação provocada por debates filosóficos, que foram influenciados também pelo trabalho de *Francis Bacon*, que defendia uma prática mais voltada à coleta e análise de informações. Membros dessa sociedade, posteriormente, começaram a circular por diversas regiões, criando então uma rede de comunicação científica, que mais à frente difundiu informações por meio do secretário *Henry Oldenburg*. Esta parte do percurso histórico da comunicação científica é descrito no livro *A Comunicação Científica*, do cientista da informação, Arthur Jack Meadows, publicado em 1999.

Essas reuniões eram contempladas também com informações extras provenientes de cartas e que, posteriormente, esse aglomerado de correspondências científicas viria a criar os primeiros periódicos científicos, como relata Rosa e Barros (2018, p.3):

Inicialmente, os periódicos científicos consistiam na compilação das cartas trocadas entre pesquisadores, constituindo também o arquivo dos resultados e das observações feitas no decurso das experiências realizadas. Naturalmente, esse tipo de publicação estava associado à função de registro da “propriedade” da descoberta científica e de apresentação de informação na forma de um arquivo indexado (ROSA; BARROS, 2018, p.3).

A ideia da divulgação científica é um pouco mais abrangente. Deriva, principalmente, dessa necessidade de reflexão de ideias, aproximação de intelectuais e/ou interessados em um determinado pensamento ou estudo, necessidade de registro e expansão do conhecimento, influenciados e impulsionados pelo avanço tecnológico ao longo do tempo, com o seu ápice na era da internet.

A divulgação científica, segundo o doutor em ciência da comunicação, Wilson Bueno, diz respeito ao emprego de recursos, técnicas, metodologias, produtos ou serviços que possam veicular e propagar informação científica sem distinção de

público ou de receptores. Compreende utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo (BUENO, 2010).

A primeira impressão que temos é a similaridade da função da comunicação científica com a divulgação científica. O grande diferencial que impacta diretamente no processo de democratização do conhecimento, é justamente, o público a qual cada um é destinado.

O público de interesse da comunicação científica mantém percepção nítida das especificidades do método científico e não ignora o fato de que a produção da ciência está respaldada num processo cumulativo, que se refina ao longo do tempo, pela ação daqueles que a protagonizam (pesquisadores / cientistas). Ao mesmo tempo, reconhecem que ela precisa ser validada pela demonstração rigorosa e / ou pela comprovação empírica (BUENO, 2010, p.2).

A comunicação é delimitada apenas para pessoas no mesmo eixo e, conseqüentemente, estão habituadas com a didática científica sobre aquele determinado tema. De acordo com a interpretação de Bueno (2010), o público da comunicação: "[...] está identificado com os especialistas, ou seja, pessoas que, por sua formação específica, estão familiarizadas com os temas, os conceitos e o próprio processo de produção em ciência e tecnologia (C&T)" (BUENO, 2010, p.2). Este público apresenta-se mais cauteloso em relação a estudo, coleta, apuração e aplicação, diante da execução da pesquisa.

Em contrapartida, a divulgação científica se propõe a adaptar um determinado estudo de forma que aqueles, para a qual é destinado, possam compreender o que está sendo produzido e que se sintam amparados, mesmo que exista uma parcela que não esteja ambientada com o conteúdo de forma técnica.

[...] ele é, prioritariamente, um não iniciado, quer dizer, não tem, obrigatoriamente, formação técnico-científica que lhe permita, sem maior esforço, decodificar um jargão técnico ou compreender conceitos que respaldam o processo singular de circulação de informações especializadas. (BUENO, 2010, p.2)

Para o público a qual se destina a divulgação científica, existe uma equivocada percepção de barreira entre a sociedade e os cientistas. Para eles, apenas alguns indivíduos possuem capacidade para trabalhar com os campos da ciência e tecnologia, então cria-se uma falsa ideia de que esse grupo de

pesquisadores são naturalmente privilegiados e os únicos merecedores do incentivo e de recursos para execução do projeto. A princípio, não há uma perspectiva de mudanças a longo prazo, sejam elas positivas ou negativas, em outras palavras, a C&T torna-se imediatista, neste sentido, cabe ao emissor convencer o seu público a acreditar no progresso do seu trabalho.

Em termos de processo comunicacional existe uma preocupação muito maior na divulgação do que na comunicação científica. Bueno (2010), afirma que a comunicação científica não precisa fazer concessões em termos de decodificação do discurso especializado, porque implicitamente acredita que seu público compartilha os mesmos conceitos e que o jargão técnico constitui patrimônio comum. Isto significa que há uma vivência daquele grupo que, muitas vezes, já está interessado naquela temática em que a C&T é retratada. A procura por informação pode ser vista como um desejo de aperfeiçoamento ou, até mesmo como, uma curiosidade em continuar acompanhando o tema que está sendo discutido.

Na divulgação científica o processo é totalmente oposto. O comunicador tem, por obrigação, adaptar o discurso para uma linguagem universal e a partir disso, democratizar a informação, procurando sempre viabilizar o conhecimento através de decodificação, tradução ou transcrição, sem perder o valor científico.

A difusão de informações científicas e tecnológicas para este público obrigatoriamente requer decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos, etc.) que podem penalizar a precisão das informações. Há, portanto, na divulgação científica, embate permanente entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência (BUENO, 2010, p.3).

Há diferenciações também no meio que cada comunicação está inserida. A comunicação científica, por exemplo, é enfatizada através de periódicos, artigos, teses, manuais, canais específicos, onde é comum a veiculação de conteúdo técnico e/ou eventos, seminários, congressos e palestras, que têm como objetivo trazer uma abordagem científica. Já na divulgação científica, a veiculação de informação ocorre tanto pelos meios de comunicação em massa como em programas de televisão, rádio e jornais, sejam eles impressos ou digitais, ou fugindo desse eixo podendo ser compartilhada também por meio de palestras voltadas a um público leigo, *e-books*, livros didáticos.

Na prática, a divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa. Evidentemente, a expressão inclui não só os jornais, revistas, rádio, TV [televisão] ou mesmo o jornalismo on-line, mas também os livros didáticos, as palestras de ciências [...] abertas ao público leigo, o uso de histórias em quadrinhos ou de folhetos para veiculação de informações científicas (encontráveis com facilidade na área da saúde / Medicina), determinadas campanhas publicitárias ou de educação, espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia (relatando a vida de cientistas ilustres) e mesmo a literatura de cordel, amplamente difundida no Nordeste brasileiro (BUENO, 2010, p. 4).

Essa prática, é vista desde a origem do processo de divulgação científica, visto que muitos autores consideram livros didáticos instrumentos desse tipo de comunicação no decorrer da história. Iniciando no século XVI, com as academias de ciência, onde eram realizadas as primeiras reuniões para debater temas muitas vezes censurados pelo Estado e pela igreja, seguido pela criação dos periódicos com conteúdos retirados das correspondências de pesquisadores da época, que não podiam estar presentes nas reuniões. Ainda com relação aos periódicos, não existe um consenso sobre qual foi o primeiro a surgir, visto que alguns consideram o francês, *Journal de Sçavans* de Denis Sallo, ou o inglês, *Philosophical Transactions*, de Robert Boyle e Henry Oldenburg, datado em 5 de janeiro de 1665 (MUELLER; CARIBÉ, 2010, p.13-30).

A implementação de diálogos dentro de algumas obras, como Diálogos sobre os dois sistemas máximos do mundo, ptolomaico e copernicano, de Galileu Galilei, serviu para atrair o público leigo para debates da época. Para muitos, essa obra foi precursora da divulgação científica, entretanto, alguns ainda consideram o livro como uma obra mais técnica.

A obra de Galileu Galilei – *Dialoghi sopra i due massimi sistemi del mondo, tolemaico e copernicano* (Diálogos sobre os dois sistemas máximos do mundo, ptolomaico e copernicano), publicada em 1632, é considerada por alguns autores importante precursora da divulgação científica. Escrita em italiano, utilizou o diálogo como forma de atrair a atenção de público mais amplo. (MUELLER; CARIBÉ, 2010, p. 13-30).

Outro meio de divulgar a ciência, que surgiu no início do século XIX, foi as associações científicas, que atraíam tanto cientistas quanto pessoas sem o convívio técnico ou científico, que eram realizados em cidades mais distantes, com o foco da criação mais estreita entre a sociedade e a ciência. Segundo Mueller e Caribé (2010), a *British Association*, foi a primeira sociedade criada com esse objetivo, mas

só ganhou o merecido destaque por volta do século XX.

O século XIX também foi marcado pelo surgimento de periódicos e revistas, com linhas de pesquisa mais bem traçadas, ou seja, eram materiais que difundiam a ciência e tecnologia de acordo com uma área específica. De acordo com Mueller e Caribé (2010), as que tiveram maior destaque foram a *Nature*, do astrônomo Norman Lockyer e do editor McMillan, e a *Science*, fundada por Thomas Edison e John Michels.

O jornalismo também trouxe grandes contribuições para a ciência. Como grande influenciador da sociedade desde sua origem, o jornalismo se mostrou uma forma de veiculação mais ampla do conhecimento científico, é uma alternativa para popularizar os trabalhos dos cientistas de diferentes épocas. Segundo Calvo Hernando (2006), citado por Mueller e Caribé (2010), a primeira notícia com caráter científico foi relacionada a epidemia da febre amarela nas colônias britânicas, publicada pelo jornal norte-americano *Publick occurrences both foreign and domestick*, em 1690. Entretanto, em 1631, o *Gazette de France*, do jornalista, médico e filantropo francês, Teofrasto Renaudot, trouxe artigos científicos nas publicações.

No Brasil, o jornalismo também esteve presente na luta pelo reconhecimento da ciência e tecnologia, já que a divulgação científica era uma forma de lutar pela legitimidade desses campos e aproximar a ideia da profissionalização dos cientistas, principalmente no período pós-guerra. Durante esse período, houve a criação do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) (MENDES, 2006).

Considerado o pai da divulgação científica, no Brasil, o médico com especialização em virologia, editor e divulgador científico, José Reis, de acordo com Mendes (2006), foi um dos grandes responsáveis por mobilizar os cientistas do país pela luta do reconhecimento da classe, defender o apoio do Estado no incentivo à pesquisa nas áreas de C&T e, conseqüentemente, a melhores condições de trabalho para aqueles que a faziam.

Reis, começou a adotar uma postura mais progressista em seu trabalho quando enxergava a relevância da ciência e o seu acesso de forma mais abrangente para o desenvolvimento do país. O médico, começou seu trabalho como divulgador científico na revista *Chácaras e Quintais*, em 1930. Reis uniu o conhecimento

adquirido ao longo dos anos em virologia com a sua atuação como comunicador e orientava a população por meio de artigos em revistas e jornais.

Segundo o doutor em jornalismo, José Marques de Melo (1983) citado por Mendes (2006), a fundação da Universidade de São Paulo (USP), em 1934 e, a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948, apesar de ser mais voltada a um grupo técnico, tiveram grande influência aos incentivos da divulgação científica, tendo a SBPC participação de Reis na sua construção.

Embora muito similares em seus conceitos, existem fatores que divergem na comunicação e na divulgação científica. A premissa da comunicação é destinar conteúdo para um grupo distinto formado, geralmente, por especialistas e busca apresentar os dados, análises e resultados obtidos, por meio da pesquisa, para criar pontes com os pares, tornar o trabalho relevante e aprimorá-lo, caso exista a necessidade.

Já a divulgação científica, é feita com a colaboração de todos para todos. A premissa da divulgação científica está em permitir que a sociedade tenha acesso as informações técnicas que causam impactos, direta ou indiretamente, na vida dela. Por meio desse processo, é possível alfabetizar o público leigo no que diz respeito a ciência e tecnologia de forma democrática, aproximando sociedade e academia.

A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc.) em áreas específicas ou à elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes. A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica (BUENO, 2010, p. 5).

Essa prática de facilitar o acesso à informação é vislumbrada também por um movimento chamado “ciência aberta”, que defende a quebra de barreiras da ciência e acredita em uma política de aprendizado mais igualitária. Silva e Silveira (2019) trazem o seguinte conceito:

A ciência aberta é um movimento que incentiva a transparência da pesquisa científica desde a concepção da investigação até o uso de softwares abertos. Também promove esclarecimento na elaboração de metodologias e gestão de dados científicos, para que estes possam ser distribuídos, reutilizados e estar acessíveis a todos os níveis (SILVA; SILVEIRA, 2019, p.2)

Logicamente, há um consenso entre essas duas formas de comunicação, que gira em torno de fornecer embasamento teórico, aparato técnico e evidências científicas para evitar fraudes ou propagação de informações de caráter duvidoso apenas para alimentar interesses de terceiros. Existe também o objetivo de estreitar relações entre diferentes campos do conhecimento, que carregam a responsabilidade de gerar debates sobre temas diversos para eliminar dúvidas ou achismos que, em muitos casos, impedem a evolução das pessoas como sociedade, através, claro, da união entre ciência, tecnologia e informação.

Levando em consideração que os dois processos de comunicação tentam facilitar a relação entre pesquisadores, independentemente da área, podemos citar a criação do *eScience* como um fruto deste progresso. Conforme Jankowski (2007), citado por Ferreira (2018), o termo foi evidenciado em 1999, por John Taylor, e teve sua origem no Reino Unido, a metodologia do *eScience* é projetada para uso da ciência da computação para coletar, filtrar e distribuir grandes volumes de dados ou amostras, assim como, colaborar com outras áreas de conhecimento.

2.3 MARKETING

A Internet com certeza foi um divisor de águas para o mundo, seja diante de uma perspectiva social ou econômica. A consolidação da *Web 2.0*, evidencia bem esses impactos causados pelo desenvolvimento da tecnologia e do progresso digital ocorrido ao longo dos anos. Criado em 2004 por *Tim O'Reilly*, fundador da companhia *O'Reilly Media*, a *Web 2.0* é um coletivo de tecnologia e ideias que busca, através da inteligência coletiva, criar, produzir, debater e refinar, a partir de informações, de forma transparente e descentralizada.

Segundo *O'Reilly*, (2005) citado por *Moreira* (2009), *Web 2.0* é conceitualizada como:

“[...] Mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005, apud MOREIRA, Danilo 2009, p.16).

A internet, então, passa a ser focada como instrumento, onde usuários podem discorrer sobre uma determinada causa ou empresa, através de informações que são compartilhadas em diferentes ambientes, ou seja, o consumidor passa a ter a

mesma importância que as empresas no processo de produção, já que existe um foco na colaboração de uma comunidade.

O conceito de marketing também é trabalhado de acordo com a sua perspectiva, seja ela gerencial ou social. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) (2017, s.p), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Philip Kotler e Keller (2012, p.4), em seu livro *Administração de Marketing* aborda essa variação. Marketing social é um processo que permite a obtenção de meios, através da atuação individual ou coletiva de pessoas, por meio da criação, oferta ou livre troca entre si para suprir uma necessidade (KOTLER; Philip, KELLER; Kevin Lane., 2012, p.4). Já o marketing gerencial busca entender o seu cliente de maneira que, o processo de venda seja tão bem executado, que se torne supérfluo o desejo por querer vender, de forma que também satisfaça o consumidor. (KOTLER; Philip, KELLER; Kevin Lane., 2012)

Ao longo dos anos, o marketing foi passando por várias fases e novos conceitos foram sendo atribuídos, assim como, novos objetivos foram sendo alcançados. Em sua primeira fase ou no marketing 1.0, o foco era apenas no produto, onde as empresas tinham apenas o objetivo de vender de forma engessada, ou seja, o consumidor não tinha relevância para o valor do produto. O valor agregado ao produto se limitava a sua funcionalidade e não havia qualquer preocupação em conhecer, entender ou corresponder às expectativas dos consumidores (SANTOS, 2019).

Já na segunda fase, vemos as mudanças causadas pelo surgimento da internet, advento das tecnologias da informação. O computador, por exemplo, passou a ser utilizado em larga escala e foi complementado com a internet. A globalização acabou possibilitando que o cliente fosse mais participativo. Essa alteração, inclusive, é o que marca o marketing 2.0, que é voltado para o consumidor e, trouxe uma maior importância aos profissionais de marketing, que precisavam traçar estratégias mais bem consolidadas e segmentar o mercado e o público.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e

facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.34).

A partir do *marketing 3.0*, é que a inteligência coletiva é mais bem trabalhada, visto que agora empresa e consumidor devem trabalhar juntos para satisfazerem suas necessidades ou demandas, criando uma relação mais próxima para que progredam juntas, considerando pautas sociais, econômicas e ambientais.

Marketing 3.0, é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor, para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.8).

Com um cenário mais conectado e informatizado, devido às novas tecnologias e o crescimento das redes sociais, que permitiam uma interatividade em massa e um consumo e circulação maior de informação por parte dos usuários, outras práticas de marketing vão surgindo, como é o caso do *marketing* digital.

Por fim, temos o Marketing 4.0, que sintetiza o tradicional com o digital, buscando um equilíbrio entre a presença *online* e *offline*, justificando a importância de cada uma dessas interações. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), trazem o seguinte conceito:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.83).

Em resumo, essa quarta fase tenta buscar o melhor do modelo tradicional e alinhar com o modelo digital, pois no cenário atual, as tecnologias da informação e comunicação, são ferramentas chaves para o desenvolvimento de um modelo de negócio.

2.4 MARKETING DIGITAL

Os ambientes e canais digitais trouxeram para o mundo uma nova forma de

enxergar a importância do aspecto social dentro de um contexto gerencial. As tecnologias da informação evidenciaram comportamentos que muitas vezes não eram levados em consideração dentro do marketing tradicional. As plataformas digitais foram e, ainda são, responsáveis por moldar um indivíduo, segmentar um público e/ou mercado.

Kotler, Kartaya e Setiawan, (2012, p.27), ressalta que a disseminação de informações está diretamente ligada aos avanços tecnológicos, como resultado temos uma presença maior dos consumidores no processo de criação de valor de um produto ou serviço. E isso é feito por meio de ideias e opiniões que são desenvolvidas por meio do acesso ao cenário informatizado. Com isso, há uma colaboração entre empresa e consumidor para criar dentro de um modelo socioeconômico algo que satisfaça ambos. Essa lógica está presente dentro do modelo de *marketing 3.0*.

Como citada pela Associação Americana de Marketing, a explosão digital proporcionou ao marketing novos viés, tendo destaque o marketing digital. O termo refere-se ao uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou atingir os consumidores e podem ser executados na internet, redes sociais, buscadores, dispositivos móveis e outros canais (AMA, 2017).

Segundo Torres (2009), o comportamento do consumidor reflete apenas os desejos e valores que eles carregam e expõem diante de suas experiências na sociedade.

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet fez, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são as mesmas e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas (TORRES, 2009, p.62-63)

Por fim, esse modelo de marketing vai ser moldado a partir dessa conexão com o consumidor que, posteriormente, vai coexistir numa relação *online* e *offline*, para que as estratégias que são aplicadas nos ambientes digitais possam surtir efeito desejado. Para isso, são aplicadas ações estratégicas e operacionais que devem trabalhar em conjunto, que são definidas por Torres (2009), aproveitando o melhor desse aparato digital: marketing de mídias sociais, publicidade digital e

monitoramento, marketing viral, *email marketing*, pesquisa online e marketing de conteúdo.

De acordo com McGloin e Eslami (2015), a mídia digital é tudo aquilo que ocorre por meio da tecnologia digital e pode ser realizada por meio de múltiplos métodos. Nesse contexto, surgem as redes sociais que, segundo Torres (2009), são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Ou seja, são ferramentas de comunicação em que é permitido, de forma colaborativa, compartilhar informações e geralmente possuem diretrizes que seus usuários devem seguir.

Casarotto (2018), do portal Rock Content, define a publicidade digital como toda forma de promover uma marca por meio de dispositivos e canais digitais. A publicidade online é basicamente o processo de transição do conteúdo publicitário, que antes era feito apenas de forma tradicional e que agora precisa se adequar aos ambientes digitais. *Banners*, anúncios, propagandas audiovisuais e materiais gráficos também foram inseridos nesse modelo de marketing. Já o monitoramento, diz respeito às ações estratégicas que integram os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais permitindo avaliar os permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

A estratégia de marketing viral é semelhante ao efeito do boca a boca, aonde é divulgada uma informação por meio de um indivíduo ou grupos, sem que a princípio, esses indivíduos representem uma empresa, profissional, produto ou serviço e que tem eficácia em sua disseminação, podendo trazer pontos positivos ou negativos para aqueles que indiretamente representam. Torres (2009), em seu livro faz essa comparação e apresenta a seguinte ideia sobre o termo “[...] A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor” (TORRES, 2009 p.191). Essa mensagem geralmente é reproduzida através de comentários, vídeos, fotos, áudios ou qualquer outra forma de comunicação que possa ser aplicada no meio digital.

Outra estratégia ainda utilizada é o *email marketing*. Corresponde ao envio de *emails* para uma lista de contatos a fim de estabelecer uma comunicação com cada destinatário e cumprir determinados objetivos de marketing (BORGES, 2020). Os

perfis dos correios eletrônicos, geralmente, são vistos pelas empresas como uma via de contato direto com os consumidores. Apesar dos desafios de lidar com *spams* e mensagens não solicitadas, essa estratégia é usada também para firmar laços e fortalecer o relacionamento com o cliente. Muitos profissionais utilizam o *email* para encaminhar artigos, *whitepapers*, promoções e/ou pedir *feedbacks* aos clientes após o atendimento ou compra de um produto.

Desde a segunda fase do marketing, falamos que o consumidor se tornou uma peça fundamental nesse meio, a sua voz ganhou força e sua opinião foi ganhando cada vez mais relevância. Diante desse cenário, profissionais não só do marketing, mas das empresas de forma geral, enxergaram a necessidade de estudar cada vez mais o mercado, seu público, o produto e o serviço que eles ofereciam e a concorrência. Essa ideia foi estendida para a estratégia de pesquisa *online*, por mais que não tenha um conceito definido, Torres (2009) em seu livro, a Bíblia do Marketing Digital, aponta que a proposta da pesquisa *online* é justamente conhecer seus pontos fortes e fracos dentro do ecossistema do mercado em que se está atuando, tendo como instrumento de condução da pesquisa o consumidor e aplicando a problemática, justificativa, metodologia e coleta de dados no ambiente digital.

Por fim, falaremos em um tópico a parte da estratégia que considero fundamental hoje no cenário digital, principalmente, devido ao acesso à informação que a internet possibilita à sociedade, que é o marketing de conteúdo e foi analisada dentro do nosso objeto de estudo. Algumas estratégias de marketing também serão ressaltadas ao longo do projeto, que são implementadas como ações do marketing digital.

2.5 MARKETING DE CONTEÚDO

Até o momento, listamos tópicos importantes para compreender o papel que as tecnologias da informação e comunicação trouxeram para a sociedade. No marketing não foi diferente, além de dar destaque para o consumidor num modelo de comunicação que tornava tudo mais acessível, rápido e flexível, notamos que a comunicação em si é uma peça essencial, independente do contexto em que está inserida, e não menos importante a forma como essa comunicação é feita. É nessa estrutura que vamos abordar o marketing de conteúdo, falar como é o processo para

desempenhar essa ação estratégica, a sua relevância para o marketing e as redes sociais e, como isso afeta, direta e indiretamente, o consumidor ou usuário.

Primeiramente, vamos entender o conceito do termo marketing de conteúdo. Segundo o *Content Marketing Institute* (2012), trata-se de uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente. Essa estratégia diz muito sobre o perfil do consumidor hoje. A praticidade do mundo digital e o acesso, em sua maior parte livre, proporcionada pela *Web 2.0*, fez com que os consumidores ficassem mais exigentes e dispostos a receber e esperar conteúdos que agreguem valor, que orientem, tirem dúvidas ou preencham uma lacuna.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no livro *Marketing 4.0*, definem marketing de conteúdo da seguinte forma “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca” (KOTLER; Philip, KARTAJAYA; Hermawan, SETIAWAN; Iwan 2017, p.126). Mas como utilizar essa estratégia e como construir um conteúdo de qualidade? Primeiramente, gostaria de trazer uma outra estratégia que é a de *Inbound Marketing* e, a partir deste conceito, mostrar como o conhecimento pode ser aplicado a essa área, criar valor para sua marca e apresentar a importância do marketing de conteúdo de forma mais clara.

O *Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Adotando um modelo menos invasivo, o *inbound* tenta atrair o cliente por meio de canais e ferramentas que mostrem a marca de uma maneira positiva e que ofereça alternativas para solucionar uma demanda, fazendo com o que o cliente busque pelo seu produto ou serviço.

Existem quatro etapas dentro deste conjunto que são: atrair; converter; relacionar; vender e analisar. Esse processo pode ser retroalimentado para contenção e fidelização da clientela. No *inbound*, é possível mensurar os resultados, ou seja, verificar em números, como anda a sua estratégia diante do mercado e, como os consumidores se comportam, além de ter um custo benefício menor que o modelo tradicional e ser mais fácil de atingir metas. Algumas ações listadas pelo portal Resultados Digitais (2016), proporcionadas pelo *inbound marketing* foram: aumento da visibilidade daqueles que utilizam a estratégia; menor custo de

aquisição de clientes; atração de clientes potenciais; geração de conteúdos relevantes e otimização do processo de vendas.

A etapa de atração tem a missão de trazer visitantes para os canais do cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). A atração é realizada por meio de conteúdos que são disponibilizados nas redes sociais, *blogs*, *sites*, através de mecanismo de otimização de busca, como é o caso do *Search Engine Optimization* (SEO), que visa melhorar o tráfego orgânico ou por ferramentas pagas como *links* patrocinados, *google ads* ou *banners*.

Depois temos que capturar esses visitantes, é a chamada etapa de conversão, geralmente feita por ofertas diretas ou indiretas. Segundo o Resultados Digitais (2016), as ofertas diretas convertem visitantes através de orçamentos, demonstrações de *software* ou testes gratuitos. Já as ofertas indiretas são voltadas para etapas iniciais da compra, têm como objetivo educar e resolver problemas específicos de um lead (cliente em potencial) e são feitas através de *eBooks*, *webinars*, *whitepapers*, ferramentas e templates. Algumas das ferramentas para esse processo são: landing pages (páginas de conversão); call to actions (ações niveladas em partes com uma oferta ao fim); formulários e *headlines* (títulos ou chamadas).

A etapa “relacionar” é considerada a de acelerar o processo de compra. Aqui, a marca vai buscar entender o visitante e fazer com que ele adquira a sua proposta de solução. Pode ser feito por meio de *email marketing*, ferramentas de automação de marketing ou por nutrição de leads (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Vender na perspectiva do *inbound* vai além do ato de concretizar o negócio, pois abrange toda uma estrutura para repetir essa ação futuramente. Para isso, é importante estabelecer uma boa relação com o visitante que, finalmente, virou consumidor. Nesse caso, é sugerido pontuar ações e informações dos leads, o chamado *lead scoring*; manter o time de vendedores trabalhando com tecnologias de comunicação para realizações de reuniões, demonstrações ou fechamento de contratos por meio do *inbound sales* (venda interna); uso de CRM (*Customer Relationship Management*), tecnologia que vai organizar, metrificar e guardar o histórico das negociações (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Na análise, vamos avaliar os resultados obtidos ao longo da estratégia. Segundo o Resultados Digitais (2016), essa avaliação tem a função de entender como se deu a aprovação desse método e, a partir dessa conclusão, tentar repetir

ou refinar a estratégia. Esses dados podem ser obtidos por ferramentas como *Google Analytics* ou *Adobe Analytics*.

Essa esfera que procura atrair e construir um relacionamento com o visitante, ou possível cliente do *inbound marketing*, está alinhada com o marketing de conteúdo, sendo este, o alicerce desse conjunto de estratégias. Por isso, é importante destacar esses métodos em que o conteúdo, seja ele autoral ou personalizado, é parte fundamental para o funcionamento e prospecção de novos horizontes.

Agora, vamos entender o que é, ou deveria ser, um conteúdo relativamente importante para o usuário, como o marketing de conteúdo é pensado e quais impactos ele provoca naqueles que o consomem.

De acordo com Patle e Wormley (2020), o conteúdo é dividido em duas fontes: base e periférico. O conteúdo base é aquele destinado ao seu setor de atuação. Já o periférico diz respeito àquilo que você utiliza para alcançar leitores e engajá-los no seu meio. Para entender melhor vamos analisar o objeto de estudo do nosso projeto.

Lívia Queiroz, estudante e influenciadora digital, produz resenhas de produtos da farmácia cosmética. O conteúdo base dela é a composição dos produtos, a pesquisa e o resumo, feitos a partir de artigos e periódicos que envolvem a sua área de atuação e que são utilizados para fazer o *review*. Já o conteúdo periférico, refere-se às críticas que são feitas a partir desse conteúdo base, os cosméticos que ela utiliza, recomenda ou faz alerta e, a divulgação de outros produtos que ajudem os seus seguidores a alcançarem o resultado desejado ou se aproximar deles.

Um fator muito importante quando você apresenta um conteúdo de qualidade, com base em um conhecimento de um campo específico, é que os seus visitantes ou seu público alvo, precisam se sentir engajados com a sua abordagem e com o que você oferece. Nesse quesito a produção de conteúdos interativos beneficia o produtor e cativa seus seguidores.

O *Content Marketing Institute* disponibilizou, em 2017, uma pesquisa sobre o uso de conteúdos interativos por profissionais de marketing, mostrando que 54%, dos 20.000 entrevistados, já utilizavam essa estratégia e 79% aumentaram sua produção nesse sentido e 87% concordavam que o conteúdo interativo é mais eficaz em atrair e converter visitantes do que o conteúdo estático. Alguns dos exemplos de conteúdo interativo, citados por Casarotto (2020), foram: infográficos, enquetes ou

quizzes, transmissões ao vivo, *videocast*, lookbooks (materiais visuais usados para apresentar produto ou serviço), *e-books*, *whitepapers*, *landing pages* e calculadoras.

Aproveitando a deixa das transmissões ao vivo, citada como exemplo no modelo de conteúdo interativo, é significativo o uso de materiais audiovisuais. Uma das características do consumidor atual é a demanda por imediatismo. Isso se deve, ao fato de que boa parte dos usuários que estão presentes nos ambientes digitais, possuem uma rotina corrida ou tem uma limitação de tempo para exercer determinada atividade. Conteúdos em áudio e/ou vídeo se destacam e performam muito bem diante dessa atmosfera. O Brasil, por exemplo, demonstra uma adesão muito grande aos *podcasts*, em pesquisa realizada pela Deezer e compartilhados pelo portal de notícias Tecmundo (2019), foi indicado que a demanda dos programas de áudio cresceu 67%. Ainda segundo esse estudo, os brasileiros se mostram bastante antenados ao formato e se sentem engajados a ouvir os *podcasts*, 25% chegam a passar mais de uma hora aproveitando programas de áudio durante o dia.

Com relação ao vídeo, temos quatro aspectos importantes para serem citados. O primeiro, é o sentimento de exclusividade causado, principalmente, pelas *lives*. Esse sentimento também está presente em conteúdos pagos, visto que, segundo o guia de Tendências para Marketing, 2020, da Rock Content, os consumidores estão perdendo o receio de adquirir produtos originais. Isso é bem perceptível nos serviços de *streaming*, como a Netflix e nos cursos *onlines*, que são alimentados com publicações, anúncios e divulgações no *Instagram*. É preciso lembrar que, o que leva o consumidor a adquirir esse tipo de produto ou serviço, é justamente a autoridade da marca e a relevância do que é ofertado.

Segundo, apresentam baixo custo para executar esse tipo de investimento e há chances de alcance em larga escala, visto que é possível iniciar uma *live* apenas com um *smartphone* e, hoje, pelo menos no Brasil, cerca de 78% da população tem acesso à internet (PNAD, 2019).

O terceiro, é o fator humanização, apesar de ser transmitida por meio de canais digitais, o contato visual e instantâneo proporciona aos espectadores, a oportunidade de ter uma experiência única e melhorar o relacionamento, tanto com a marca quanto com o idealizador do projeto. Nesse aspecto, é possível entender também as pontuações de Kotler, Kartajaya e Setiawan, em Marketing 4.0:

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas

centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.122).

Em uma outra pesquisa, realizada anualmente pela Wyzowl (2021), observou-se que 86% das empresas usam o vídeo como ferramenta de *marketing* e esse número vem crescendo desde 2016. Alinhado a isso em, 93% dos profissionais de marketing afirmaram que o vídeo é bastante relevante para sua estratégia de marketing; 84% dos profissionais dessa área de marketing de vídeo complementam que esse tipo de veiculação é eficaz para gerar leads e 94% acreditam que o usuário tem melhor compreensão e percepção daquilo que está consumindo.

O quarto e último aspecto, é a segmentação do conteúdo, a partir da persona. Persona é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa (PEÇANHA, 2020). Ou seja, este avatar é criado a partir da sua clientela, visitantes e seguidores, é um perfil que vai ser traçado a partir de uma pesquisa que envolve vários fatores, como: gênero, sexo, faixa etária, renda, comportamento, preferências, entre outros. Ter uma persona facilita a criação do conteúdo que vai ser distribuído e a forma como vai ser feita essa distribuição. Aplicado ao vídeo, esse contato vai se tornar muito mais próximo com o público, principalmente, se a linguagem for decodificada para a persona.

Para idealização da marca, muitas empresas optam pelos influenciadores digitais, algumas delas também costumam surgir a partir da presença desses profissionais nas plataformas digitais. O termo digital influencer, também conhecido como influenciador digital, não possui um conceito definitivo. Para isso, resolvi trazer algumas ideias sobre o que é ser um influenciador digital. Para Silva e Tassarolo (2016, p.5), são “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Já Cardoso (2016), afirma que “se refere a uma pessoa que se torna referência na indicação de determinado produto ou serviço, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e a alta capacidade de influência sobre eles” (CARDOSO; Bruna, 2016, p.10).

Felix (2017, p. 23) traz uma outra definição, trata-se de “um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir

peças, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores”. Christo *et al.* (2019, p.5) afirma que o influenciador digital ou *digital influencer* representa “um novo tipo de avaliador independente sobre terceiros que formam as opiniões de seus seguidores através de seus posts, vídeos, etc., marcando presença em várias plataformas”. Em um cenário, em que grande parte da população encontra-se conectada, essa profissão vem para transformar a publicidade tradicional, fazendo um papel semelhante ao que vemos na comunicação boca a boca.

Números comprovam a eficácia de trazer essa humanização para as plataformas digitais, ainda mais com uma leva de usuários cada vez mais criteriosos sobre aquilo que vai consumir. Em estudo feito pela Edelman, no começo de 2019 e citado pela Rock Content (2020), 58% das pessoas compram, ao menos, um produto através da indicação de um influenciador. Outro percentual constatou que 63% dos entrevistados confiam mais nesses profissionais remanescentes do que nas empresas.

Para concluir nosso estudo sobre marketing de conteúdo precisamos falar sobre como construir um conteúdo de qualidade. O processo de criação de conteúdo deve ser pensado na sua área de atuação ou naquele campo específico que você deseja trabalhar no meio digital e no seu público. Patel e Wormley (2020), destacam os seguintes passos: encontrar seu foco principal; conhecer minimamente seu leitor ou traçar um perfil de leitor que você deseja ofertar seu material; decidir e separar conteúdo base do conteúdo periférico.

É interessante determinar um processo metodológico para que seu conteúdo seja eficiente. Patel e Wormley (2020) citam duas técnicas que auxiliam esse processo, *brainstorming* e *ideation* ou ideação, que consistem em montar um conjunto de ideias, seja por mapa mental, ilustrações e/ou banco de imagens e projeção de uma solução a partir delas. Monitorar tendências, dados e resultados, sejam seus ou da concorrência, também podem ser determinantes no tráfego e no engajamento do seu conteúdo.

Mapear seu público e criar *personas* são técnicas que dão uma cara para a sua audiência. O conceito de *user personas*, leitores fictícios criados pelo autor, citado por Patel e Wormley (2020), ajudam a entender para quem você está escrevendo, a customizar a sua atuação seja nas ações, ofertas ou atividades nas redes e a resolver problemas específicos do seu público.

Há três estágios que determinam o quão perto aquele visitante está de adquirir seu produto ou serviço a partir de seu conteúdo: *awareness* (consciência) que pode variar entre um problema ou oportunidade para aquele indivíduo; *consideration* (consideração) onde é definido o problema ou a oportunidade; *decision* (decisão) entende-se aqui qual a solução e como ela deve ser (PATEL; WORMLEY, 2020, p.36).

Conversar com seus leitores, principalmente nas redes sociais, além de ajudar a coletar *feedbacks*, ajuda a entender pontos fortes e fracos do seu conteúdo, planejamento e da sua metodologia. É importante também montar um planejamento para aquilo que será produzido ou que você ou seus seguidores tenham interesse em publicar/consumir. O planejamento demonstra a organização aos seus leitores e aumenta a confiança no seu trabalho, além de que eles sabem exatamente onde e quem procurar quando surgir uma demanda.

Por último e não menos importante, acredito até que é o ponto essencial, levando em consideração o escopo deste projeto, é o processo de pesquisa. É fundamental que o produtor de conteúdo saiba exatamente sobre o que está falando. Buscar por fontes confiáveis, consultar profissionais da área em que você planeja produzir e estar sempre de olho em evidências científicas e/ou dados, reforçam a relevância do produtor ou divulgador para o público. E é isso que vem se tornando um diferencial dentro das redes sociais, dando espaço também para o divulgador científico, que assim como o influenciador digital, é um profissional remanescente.

3 METODOLOGIA

A construção deste TCC deu-se por meio de uma abordagem qualitativa, descrevendo e explorando o processo de divulgação científica dentro da esfera digital, levando em consideração o papel da estudante do curso de farmácia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Lívia Maria Medeiros de Queiroz, enquanto produtora de conteúdo, influenciadora digital, pesquisadora e empreendedora. Para esta abordagem realizamos duas entrevistas.

Segundo YIN (2016, p. 28), a pesquisa qualitativa possibilita o estudo do significado dos papéis desempenhados por pessoas no cotidiano, sem prender-se aos procedimentos de pesquisas artificiais (YIN, 2016). Há também a possibilidade de capturar as perspectivas e representar visões daqueles que participaram do estudo. Na pesquisa qualitativa abrangemos condições contextuais da vida desses indivíduos e como isso pode influenciar outras pessoas. É possível também justificar a vivência das pessoas que participaram do estudo por meio de conceitos existentes ou emergentes (YIN, 2016).

A escolha pelo trabalho da Lívia Queiroz partiu da intenção de analisar alguns fatores, por exemplo, como os projetos desenvolvidos diretamente ou indiretamente nas universidades públicas podem beneficiar a sociedade; como um produto desenvolvido nas instituições de ensino, seja ele por meio do aprendizado do aluno durante o seu período na academia ou através da colaboração direta da academia, pode beneficiar a comunidade; de que forma a indústria pode colaborar com a iniciativa pública, a ciência, a tecnologia e o desenvolvimento e, não menos importante, como a pesquisa científica está relacionada com o marketing de conteúdo e/ou como é essa colaboração entre os dois lados.

Ao desenvolver um produto e, conseqüentemente uma marca – através do conhecimento adquirido durante o seu percurso acadêmico, o projeto da Lívia Queiroz, a Vupelle, e sua função, enquanto produtora de conteúdo na rede social *Instagram* – nos permite investigar e apresentar como esses fatos ocorrem e como o marketing de conteúdo pode promover e disseminar as pesquisas científicas, assim como, o papel da universidade e instituições de ensino para a população, que muitas vezes nem possui o conhecimento acerca do que está sendo produzido.

A primeira etapa foi realizada através de um questionário produzido no *google forms* e a segunda em uma entrevista realizada por chamada de vídeo com a

empreendedora. A primeira etapa busca entender qual a relevância da pesquisa científica, hoje, na produção de conteúdo e como isso está atrelado ao marketing de conteúdo. A pesquisa busca entender como construir essa relação benéfica tanto para o Marketing Digital quanto para a área de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.

Segundo trecho do livro, Projeto de Pesquisa, Métodos Quantitativos, Qualitativos e Mistos, de John W. Creswell (2010), a pesquisa qualitativa não está presa a um único método, estratégia ou interpretação:

A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. Embora os processos sejam similares, os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação (CRESWELL, 2010, p.206).

Para essa pesquisa, vamos utilizar o modelo de estudo de caso, visando assim, conhecer por qual motivo de uma determinada situação, neste caso a Vupelle, e o processo de divulgação científica da Lívia Queiroz no *Instagram* ter aspectos únicos, compreendendo também o ponto de vista da estudante. O propósito desse tipo de pesquisa é de caráter exploratório, “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27).

Como mencionado, fizemos entrevistas com a responsável pelos perfis digitais que constituem nosso objeto de estudo. Além disso, outra parte da coleta de dados da modalidade exploratória são: o levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam a compreensão (GIL, 2017). Esses dois também foram adotados para complementar a metodologia.

A primeira entrevista foi realizada por meio de um formulário na plataforma do *google forms*. Foram realizadas 15 perguntas referentes à perspectiva da estudante e influenciadora digital, Lívia Queiroz, sobre a percepção pública em relação à ciência e suas respectivas pesquisas e como ela enxerga a divulgação científica no processo de produção de conteúdo. Algumas perguntas também foram direcionadas à sua visão diante dos perfis digitais que propagam informações sem embasamento, sejam esses influenciadores do seu eixo de pesquisa/atuação ou de outro segmento.

Ademais, foi questionado também se o compartilhamento de informações falsas ou sem fundamentação, interferiam no trabalho dela enquanto pesquisadora e produtora de conteúdo.

Para complementar, também direcionamos perguntas sobre os pontos positivos e negativos da aplicação da ciência na elaboração das publicações na rede social. Como é realizado o processo de produção de conteúdo, levando em consideração, desde a pesquisa até a construção do material, que vai ser divulgado. As dificuldades encontradas diante do momento em que ela passa para atuar como divulgadora científica no *Instagram*. E como é a interação do público com ela, seja a parcela pertencente a comunidade acadêmica ou não. As perguntas podem ser encontradas no apêndice 1 deste documento.

Em síntese, buscamos compreender a visão dela sobre como a produção de conteúdo pode ajudar a ciência nacional e como essa troca pode ser interessante para os dois lados. A partir das respostas obtidas, buscou-se identificar tópicos que convergiam com o foco da pesquisa, que é justamente essa relação entre a ciência e o marketing de conteúdo. Com base em pesquisas públicas e material bibliográfico, nós exploramos o objeto de estudo na intenção de justificar o porquê e como a pesquisa científica pode ser usada na produção de conteúdo e como isso está interligado a área de marketing digital.

As respostas obtidas, através das entrevistas com Lívia Queiroz e Nathália Pereira, foram investigadas por meio da análise de discurso. A bacharel em administração, Denize Gryzbovski, e a psicóloga, Anelise Rebelato Mozzato (2011, p. 737-738), definem a análise de discurso da seguinte forma:

A Análise do Discurso consiste numa técnica de análise que explora as relações entre discurso e realidade, verificando como os textos são feitos, carregando significados por meio dos processos sociais. Os textos podem ser considerados tanto uma unidade discursiva como manifestação material do próprio discurso (GRYZBOVSKI; MOZZATO, 2011, p. 737-738).

Dentro desse contexto, vamos abordar temáticas que estão presentes a partir do que foi obtido por meio das entrevistas e explicar a relação desses temas com o nosso objeto de estudo.

Na apresentação, vamos distribuir em tópicos os dados que foram selecionados através das entrevistas. Gil (2008) afirma que a apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática

das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento.

Por fim, a conclusão deverá conter uma revisão de tudo que foi trabalhado durante o desenvolvimento do estudo de caso, contextualizando, de forma rápida, os dados com as respectivas teorias que foram aplicadas na elaboração dos textos.

Com relação a análise qualitativa, vamos utilizar duas estratégias, a primeira baseando-se em proposições teóricas, na qual, refletem o conjunto de questões da pesquisa, as revisões feitas na literatura sobre o assunto e as novas interpretações que possam surgir (YIN, 2001). Já a segunda, é a descrição de casos que consiste em uma estrutura descritiva a fim de organizar o estudo de caso (YIN, 2001). As proposições têm o intuito de servir como base para fazer a relação do que foi observado e descrito durante as entrevistas e adequar isto ao processo de divulgação científica e as estratégias de marketing digital no contexto social. A descrição de caso vai estruturar essa linha de raciocínio a partir da estratégia da proposição.

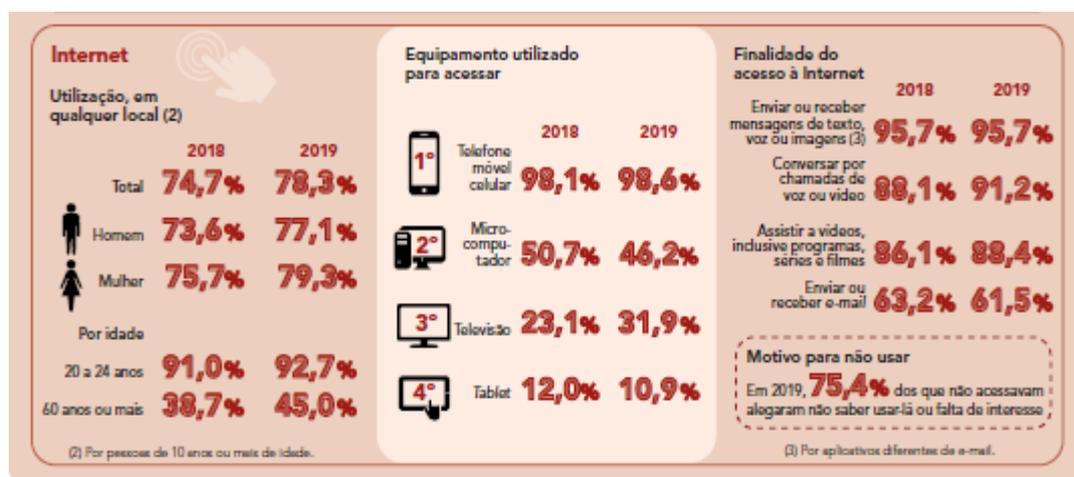
4 DESENVOLVIMENTO

4.1 ACESSO À TICS E DISPONIBILIDADE DE MATERIAL CIENTÍFICO À POPULAÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela TIC Domicílios (2019), o Brasil possuía, em 2019, 134 milhões de usuários de Internet, cerca de 74% da população e 47 milhões de não usuários (26%). As redes de internet móveis se tornaram uma forma de impulsionar o acesso, e conseqüentemente, o crescimento de usuários. O celular é o dispositivo mais usado (99%), principalmente pelas classes D e E. O uso é distribuído entre atividades de comunicação, informações sobre saúde, atividades de trabalho e por fim, compras pela web.

Segundo a última pesquisa sobre acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (PNAD, 2019), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, cerca de 78,3% da população com 10 ou mais anos, possuía acesso à internet e 98,6% acessava por meio de um celular.

Figura 1 – Acesso à Internet e a posse de telefone móvel celular para as pessoas de 10 anos ou mais de idade



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), (2019, p.1).

O acesso dos brasileiros a internet não é baixo e, boa parte desse grupo, acessa todos os dias. Segundo pesquisa do Centro de Gestão em Estudos Estratégicos (CGEE, 2019), 70% dos entrevistados declaram acessar todos os dias, ou quase, apesar de outros 19% dos entrevistados terem declarado não ter acesso.

Os 11% restantes declaram acessos mais esporádicos, toda semana ou todo mês.

Contudo, não significa que o foco desse uso seja destinado a consumo de conteúdo, a Ciência e Tecnologia. Com base nos dados divulgados pela CGEE sobre Percepção Pública em Ciência e Tecnologia, 47% dos entrevistados, declararam usar “às vezes” e 39% “frequentemente”, informações acerca da C&T, isso levando em consideração as duas mídias mais utilizadas que são a TV e a internet.

Gráfico 1 – Percentual dos entrevistados que consomem informação sobre ciência e tecnologia por meio de divulgação



Fonte: Percepção pública da C&T no Brasil, CGEE (2019, p.16).

Esses indicadores estão diretamente ligados ao fato de que a população não tem acesso à ambientes ou desconhecem nomes de cientistas ou de instituições destinada à ciência. Como mostra em trecho retirado da pesquisa pública, de 2019, sobre a Percepção Pública da Ciência e Tecnologia (C&T):

Poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências; 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem apontar um cientista do País; 3% não responderam; 88% não se lembram ou não sabem indicar instituição do setor. Nem mesmo as universidades foram muito citadas, embora sejam os principais centros de produção de conhecimento científico (CGEE, 2019, p.17).

Além disso, mesmo o Brasil tendo ocupado posições de certo destaque em relação ao ranking de publicações científicas, e sendo considerado o país com mais publicações científicas em acesso aberto, 74% de suas publicações, em 2014, já eram de acesso aberto, isso com base nos dados da Science-Metrix (2018), mas ainda assim, esses materiais acabam sendo nichados, justamente pelo fato de não existir políticas públicas que incentivem esse consumo. Todavia, as TICs surgem como uma possível estratégia para engajar e incentivar essa procura e auxiliar nas

estratégias do processo de divulgação científica.

Analisando do ponto de vista da pesquisadora entrevistada, Lívia Queiroz, é possível identificar parte dessa perspectiva, ao ler os relatos sobre a dificuldade de acesso a determinados materiais que tem um certo custo ou não estão disponíveis, ou seja, apesar da alta taxa de publicações abertas, esse número é dividido em diferentes áreas e os artigos, geralmente, têm diferenças em seu grau de importância para um determinado estudo, assim como mencionado na entrevista, ao ser questionada sobre a maior dificuldade para produzir esse tipo de material.

Além disso, existe o carência da sociedade em consumir informações com embasamento nas redes sociais, mas também existe um contato maior entre o produtor de conteúdo e uma troca recíproca quando a divulgação científica atinge diferentes grupos de pessoas.

4.2 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS

A partir dos conceitos de comunicação e divulgação científicas, vamos analisar as respostas obtidas através das entrevistas, para entender como as TICs, mais especificamente, como as redes sociais podem auxiliar na propagação e popularização do conhecimento científico e observar como essa cultura que busca se aprofundar em canais e plataformas trazendo informações de grande relevância para vida do brasileiro, ainda não está enraizada, mas que se mostra um cenário de possível mudança.

Ao ser questionada sobre qual era a sua opinião em relação ao uso de produções científicas nas mídias digitais, a estudante de bacharelado em farmácia, Lívia Queiroz, diz que “Ainda é muito pobre”, ou seja, muito do conteúdo difundido nos perfis digitais são apenas criados a partir de meras especulações. Não existe um costume em pesquisar e alimentar os usuários com dados ou materiais que realmente tenham embasamento.

Podemos observar que isso acaba causando uma espécie de segregação dentro das próprias mídias. Toda pesquisa destinada a comunidade acadêmica acaba ficando dentro de um nicho. E justamente, são as redes sociais que surgem para criar essa ponte entre a sociedade, como a própria Lívia diz em seu relato, usando como exemplo a sua futura profissão:

Sim, pois podemos sair da nossa bolha acadêmica. É exatamente assim que enxergo. O farmacêutico desenvolve produtos e medicamentos em laboratório e fica ali, escondido. Tantas informações de suma importância para a população acaba sendo omitida e mantida naquela bolha acadêmica. As redes sociais mudam isso, nos fazem comunicar com outras pessoas, sejam de outras bolhas acadêmicas ou leigas. Conhecimento é pra ser compartilhado (QUEIROZ, Livia, 2021).

Essa “bolha”, é justamente o objetivo da divulgação científica, ou seja, quebrar esse parâmetro. Segundo Doutor em Ciência da Comunicação, Wilson Costa Bueno, o processo de divulgação científica compreende a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”(BUENO,2010, p.2). Diferentemente do termo Comunicação Científica, que diz respeito a “transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento” (BUENO. 2010, p.2)

A produtora de conteúdo e estudante de farmácia, ainda afirma, que a divulgação é imprescindível para o seu trabalho e ela quer justamente passar informações corretas à população, com a expectativa de mudar o cenário atual sobre o conhecimento científico.

Além disso, na Vupelle, marca de sabonetes caseiros desenvolvidos por meio de pesquisas e da bagagem acadêmica, traz a divulgação científica também surge como um diferencial no empreendimento. Os produtos vendidos, são resultados dessa coleta e análise de dados e, têm sua eficácia comprovada pelos consumidores, mostrando o valor da Pesquisa, Ciência e Inovação das instituições científicas dentro do contexto empreendedor e do marketing de conteúdo.

As análises das composições e dos produtos do mercado de cosméticos com base em leitura e filtragem de periódicos, publicadas no perfil da Livia, enquanto influenciadora digital, acabam ganhando também maior destaque, visto que ela criou um produto eficaz para diferentes tipos de pele por meio dos estudos desenvolvidos por outros acadêmicos. Em outras palavras, há uma credibilidade tanto no perfil destinado às análises quanto ao empreendimento, justamente pela veracidade das informações compartilhadas nessas redes e da linguagem acessível empregada para atingir o máximo de pessoas possíveis.

4.3 DIGITAL INFLUENCER E A IMPORTÂNCIA DO SEU PAPEL ENQUANTO COMUNICADOR

Atualmente, já é possível identificar perfis digitais que influenciam, sem necessariamente ser uma pessoa, temos avatares e personagens que são construídos com um propósito de compartilhar conteúdos ou opiniões e que, a partir deles, conseguem influenciar seguidores, ao se tornarem uma referência para seu público em um determinado assunto e, a partir dessa influência, é possível conduzi-los a um propósito.

Tomando como base esses conceitos, podemos presumir a importância do papel de um influenciador digital que tem, literalmente em suas mãos, o poder de impactar as decisões dos diferentes tipos de usuários. Apesar de que para alguns, as redes sociais, são vistas apenas como canal de entretenimento, para o *digital influencer* é possível mudar essa perspectiva que traz uma visão mais casual para as redes sociais. Essa mudança ocorre a partir do momento em que ele passa a profissionalizar esse espaço.

Com a pluralidade desses ambientes, o influenciador digital tem um leque muito maior de possibilidade para produzir conteúdo, como também, existem aqueles que destinam suas produções a um grupo com um perfil específico. O que torna essa experiência diferente, é a possibilidade ou a sensação, que os seguidores têm de estarem ou se sentirem mais próximos àquele(s) que eles escolheram ou se identificaram, como um referencial sobre um determinado assunto ou demanda.

Dentro do contexto da divulgação científica, o influenciador ganha um maior destaque, visto que as informações que são disseminadas conseguem atingir de forma muito maior e mais rápida, inúmeras pessoas sem distinção, em curto espaço de tempo, seja de um público específico ou não. Além disso, profissionais de diversas localidades conseguem trocar experiências devido a interação e aproximação que esses canais possibilitam, sejam entre produtores de conteúdo, profissionais ou, até mesmo, entre o influenciador e o usuário casual.

Em nossa pesquisa, questionamos a Lívia se havia uma interação entre ela e seus seguidores e se existiam trocas de informações de caráter científico, levando em consideração o seu papel enquanto influenciadora digital. A mesma afirma que sim e que existe o contato entre colegas de curso de todo o Brasil.

Falando ainda da relação da Lívia e sua marca com os seguidores, é possível

verificar que existe uma priorização em transmitir dados sólidos e informações, com base em evidências científicas. A linguagem adaptada para que a população possa entender traduz o sucesso que Lívia alcança dentro de suas redes e como sua marca vem se popularizando e seu trabalho vem sendo reconhecido. É possível identificar o sucesso no processo de divulgação científica ao ler o seu relato sobre pessoas que ainda nem ingressaram no ensino superior despertando o desejo pelo espaço acadêmico, e pela profissão ou curso de graduação. “Vejo pessoas mais empolgadas quanto à ciência, vestibulandos que me mandam mensagem falando que escolheram farmácia no SISU por minha influência. É o mais alto nível de honra que podemos receber” (QUEIROZ, Lívia 2021).

Esse relato demonstra também que os objetivos de divulgação e comunicação científicas estão sendo cumpridos ao mesmo tempo. Em contrapartida, existem também aqueles que não reconhecem a importância da ciência e preferem continuar seguindo uma linha de pensamento na qual se sentem mais confortáveis. “É triste, pois é algo que é quase imutável. Quem acredita na ciência, vai pela ciência. Quem não, tenta provar por A+B que as informações são errôneas” (QUEIROZ, Lívia, 2021).

Por outro lado, existem também aqueles que estão abertos a uma conversa mais democrática e escolhem se desvincular de escolhas, muitas vezes precipitadas, em razão da argumentação embasada no conhecimento científico, como a estudante complementa em sua resposta: “Felizmente, tem as que estão no meio termo e suscetíveis a argumentação, essas sim são nosso alvo” (QUEIROZ, Lívia, 2021).

Outro aspecto que é bastante interessante de destacar nesse processo de produção de conteúdo científico, é que os perfis da Lívia Queiroz e Vupelle, não estão vinculados a nenhuma outra marca ou qualquer tipo de patrocínio, algo que acontece frequentemente no meio digital com outros influenciadores. Em razão disso, os seguidores acabam ganhando muito mais confiança e credibilizando o trabalho da influenciadora e pesquisadora.

Com certeza. Gera um vínculo de confiança pois não sou paga por marcas para falar x ou y, é preto no branco. É evidência científica. As pessoas não passam a confiar em algo que uso, passam a confiar no meu trabalho como futura farmacêutica e consequentemente no meu trabalho na área cosmética (QUEIROZ, Lívia, 2021).

Essa credibilidade criada a partir do momento em que o digital influencer, neste caso a Lívia, aplica em suas produções o conhecimento científico ou evidências que comprovam seu discurso, acaba intensificando também a procura pelo seu produto ou serviço enquanto empreendedora. A troca de experiência entre usuários, proporcionada pelas plataformas midiáticas, auxiliam bastante nesse processo. É o que chamamos de comunicação boca a boca.

Segundo Basso, Laimer e Baseggio (2015), a comunicação boca a boca é um processo de influência interpessoal que pode ter significativa importância para as decisões e estratégias de *marketing* em uma organização, pois tem sua relevância no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Esse conceito, geralmente, envolve aspectos referentes à personalidade tanto do comunicador quanto do receptor, sendo mais consistente quando existem semelhanças entre eles, de acordo com Kempf e Palan (2006), conforme citado por Basso, Laimer e Baseggio (2015).

Essa perspectiva pode ser aplicada também ao nosso objeto de estudo, visto que área de cosmético abrange tanto estudantes de farmácia, quanto outros grupos de usuários. Existe também uma similaridade entre as informações que são compartilhadas entre o comunicador e o receptor, em outras palavras, há um gosto em comum entre aqueles que desejam obter conhecimento acerca de cosméticos, com aqueles que estão disseminando.

4.4 A PESQUISA CIENTÍFICA E O SURGIMENTO DA VUPELLE

A decisão por trabalhar com o projeto da empreendedora e estudante Lívia Queiroz, deu-se pelo interesse em investigar e apresentar o potencial da pesquisa científica, ciência e tecnologia das instituições de ensino, em conjunto com o marketing digital, mais especificamente, no cenário do marketing de conteúdo. O trabalho de produção de conteúdo e o desenvolvimento dos seus cosméticos realizados pela Lívia, abrangem os três pilares da universidade pública, que são eles: ensino, pesquisa e extensão.

Para entendermos como isso se aplica dentro dos pilares da universidade, iremos analisar o relato de Lívia, em sua segunda entrevista realizada na plataforma *google meet*. Os relatos do surgimento do seu projeto e, do início da produção dos cosméticos, até a popularização da marca, também estão disponíveis no perfil da

Vupelle do *Instagram*.

Segundo a própria Livia Queiroz, o processo de divulgação científica começou sem o pretexto inicial de se tornar uma influenciadora digital. As análises das composições dos cosméticos e produtos farmacológicos foi uma forma que a mesma encontrou de estudar para a academia, aperfeiçoar-se nas áreas mais carentes do curso e se encontrar diante da sua graduação, já que estava perto de concluir o curso e não sabia exatamente qual caminho seguir após a conclusão. Como nesse período, ela também enfrentava problemas relacionados às crises de ansiedade, a publicação e produção desse conteúdo foi um meio de se comunicar com as pessoas e compartilhar com aqueles que a acompanhavam informações pertinentes sobre a área de farmácia cosmética.

Com os *feedbacks* positivos e a interação entre seus seguidores com os conteúdos publicados, a atividade foi deixando de ser apenas uma distração e foi se desenvolvendo. O interesse demonstrado das pessoas pela “análise do minúsculo rótulo”, como a estudante intitula a temática das suas postagens e proximidade que ela tinha com quem a acompanhava, por meio da interação digital, aliada a comunicação boca a boca, tornou possível a consolidação do seu perfil e a profissionalização do mesmo, deixando o posto de usuária casual da rede social para assumir o papel de influenciadora digital e produtora de conteúdo.

Com o conhecimento adquirido ao longo das análises, juntamente com as produções científicas disponibilizadas nas plataformas e bibliotecas virtuais, as aulas e as atividades realizadas no percurso da graduação, a Livia percebeu que conseguiria desenvolver seus próprios produtos. Como ela já tinha alguns problemas dermatológicos e hormonais, que causavam algumas inflamações, alguns cosméticos de fabricantes que já estavam no mercado, não estavam ajudando na manutenção da sua pele. Após algumas análises dos componentes desses produtos, foi percebido que, em sua maioria, apresentavam mais malefícios, ou não demonstravam o custo-benefício anunciado em suas vendas.

Diante de uma necessidade de encontrar soluções mais benéficas ao consumidor e que executassem a limpeza da pele de forma menos agressiva possível e trouxesse mais proveito ao público, a empreendedora resolveu estudar a fundo o processo de fabricação de cosméticos e formulou os seus próprios sabonetes, que hoje são os responsáveis pelo sucesso da marca Vupelle.

Assim como relatado pela proprietária da Vupelle, os sabonetes, a princípio,

foram feitos para uso próprio. O período de testes foi divulgado em seu perfil do *Instagram*, com as aplicações realizadas em seu rosto. Logo depois, os sabonetes passaram a ser testados também pelos familiares, como é descrito na entrevista. Os seguidores e amigos próximos começaram a notar a evolução do tratamento e a eficácia do produto, e então, demonstraram interesse na aquisição dos sabonetes Vupelle.

Lívia complementa que o lançamento da Vupelle foi idealizado com a ajuda de outra estudante do curso de fisioterapia, Nathália Pereira dos Santos, que também tinha experiência na área de marketing digital. As vendas iniciaram na região de João Pessoa, na Paraíba, entretanto, com o crescimento e a popularização provocada pela comunicação boca a boca, junto às estratégias de marketing, a marca foi se expandindo para outras regiões do Brasil.

Agora, esclarecido o trajeto da Lívia, enquanto estudante e pesquisadora até chegar no momento em que assumiu o papel de produtora de conteúdo e empreendedora, podemos fazer a correspondência do trabalho dela com os pilares da universidade pública.

Ensino, pesquisa e extensão são princípios indissociáveis dentro das universidades, segundo o artigo 207 da Constituição Federal (BRASIL, 1996). Para Gonçalves (2019), o ensino trata-se de um método de transmissão de conhecimento para educar as pessoas normalmente aplicado em instituições de ensino. Partindo dessa afirmação, podemos considerar o processo de investigação, análise e disseminação de conteúdo, feito pela Lívia em suas redes sociais, dentro dessa perspectiva de ensino, já que existe a difusão e democratização do conhecimento para a comunidade. Esse mesmo processo ocorre inversamente, no momento em que ela acessa as informações disponibilizados em pesquisas de outros estudantes, doutores, pesquisadores. O conhecimento presente nestes materiais é repassado pela Lívia, que atua como comunicadora e é entregue aos receptores que no caso são os seguidores dela e os clientes da Vupelle.

Já no pilar da pesquisa, os estudantes, pesquisadores e/ou professores, vão investigar, identificar e apresentar soluções ou alternativas para problemas que permeiam aquele universo, levando em consideração o conhecimento adquirido no ensino e aplicando-o em novos estudos. Gonçalves (2019), descreve a pesquisa como a materialização de conhecimento a partir de novos estudos com base em problemas recentes a serem resolvidos. Um outro conceito mais aprofundado de

pesquisa, é destacado pela professora em Biblioteconomia e Documentação e mestre em Administração Pública, Maria Helena Silva Costa Sleutjes, e nos ajuda a entender o projeto da Lívia enquanto pesquisadora.

Pode-se dizer que a pesquisa é um produto natural do amadurecimento do ensino. É o aprofundamento do conhecimento já existente, nascido da busca por soluções, da busca pelo novo, do gosto pela investigação e pela descoberta. Em síntese, a pesquisa é, na verdade, um excelente exercício de maturidade científico-sociocultural (SLEUTJES, 1999, p.106).

Os artigos e pesquisas utilizados pela Lívia, juntamente com o conteúdo ministrado em decorrer da graduação, tornaram-se ferramentas para produção do conteúdo da divulgação científica feita por ela no *Instagram* e, a transcrição da linguagem científica para uma abordagem mais democrática e inclusiva, também é fruto desse processo de pesquisa.

Além disso, observando da ótica da Vupelle, a investigação do processo de fabricação dos sabonetes artesanais também é resultado dessa materialização do conhecimento, em que a empreendedora busca soluções para um problema dela que atenda também a comunidade, e assim, possa trazer o melhor custo-benefício para as pessoas. Ou seja, a averiguação de problemas que afetam a população, a busca por alternativas que possam resolver essas demandas e o empenho em trazer formas para disseminação do conhecimento científico com base no que foi adquirido no ensino faz parte do conceito de pesquisa.

Com relação a extensão, para Gonçalves (2019, s.p) “trata-se de uma troca de conhecimento entre instituição e comunidade”. É o resultado do que foi alcançado entre o ensino e a pesquisa e empregado nas questões da sociedade. Sleutjes (1999), traz a seguinte abordagem: “A extensão universitária seria, portanto, a atividade que, vinculada ao ensino e à pesquisa, dissemina os conhecimentos gerados pela universidade, repassando-os à sociedade” (SLEUTJES; Maria, 1999,p.109).

Apesar das publicações realizadas nas redes sociais da Lívia não serem parte de algum projeto de extensão da universidade, a iniciativa da pesquisadora e empreendedora, utiliza a bagagem acadêmica oferecida pela universidade, dentre as disciplinas que auxiliaram e auxiliam esse processo, foram citadas: controle de qualidade físico-químico de produtos farmacêuticos e cosméticos; Farmacognosia; fitoterapia; estágio de vivência; e farmacotécnica, química farmacêutica e tecnologia

de medicamentos. O conteúdo publicado também usa como base pesquisas acadêmicas e, assim como foi relatado na entrevista, a produção de conteúdo surgiu como uma possibilidade para repensar sobre os segmentos da profissão, levando como base o ambiente acadêmico e a área de farmácia cosmética, como também, uma maneira de estudar e revisar as disciplinas do curso de farmácia. Como resultado disso ocorre a divulgação científica através das mídias digitais.

Eu tinha transtorno de ansiedade e fazia terapia. E um dos tópicos dessa terapia era que eu não sabia o que eu iria fazer após me formar e eu tinha essa dúvida. E um dos pontos que a psicóloga me falou era que eu deveria começar a falar sobre algo que eu gosto, nas redes sociais, como uma forma de diversão mesmo. Primeiro foi uma forma de estudar, de ocupar minha mente e depois eu fui vendo essa questão da Vupelle. A Vupelle surgiu bem depois. Fui estudando essa questão da área de cosmética, me apaixonei e quis fazer um produto pra mim. Porque eu via que os produtos que eu estava utilizando na minha pele, depois de aprender a fazer toda essa análise, eles tinham um custo alto e não faziam tudo que eles poderiam fazer (QUEIROZ, Livia, 2021).

Já com relação a Vupelle, o resultado dessa troca entre instituição e comunidade é a criação da marca e a fabricação dos sabonetes, que visam auxiliar a manutenção da pele e ajudar na saúde dos seus consumidores e atender a comunidade com um produto de melhor custo-benefício, promovendo benefícios sem agredir a pele.

4.5 IMPORTÂNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Durante a entrevista simultânea, Livia Queiroz tratou de ressaltar a extrema importância do influenciador digital hoje. Em artigo publicado na Forbes, a especialista em inovação e tecnologia de varejo, Deborah Weinswig (2016), afirma que os *influencers* são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal”.

Para a produtora de conteúdo não foi diferente, antes mesmo de criar a Vupelle, o tratamento com os sabonetes, já vinha sendo divulgado em seu perfil pessoal que caminhava para tornar-se de caráter educativo também. As pessoas que a acompanhavam, já demonstravam interesse nas análises das composições de cosméticos comercializados por outras marcas, e com o progresso obtido pelo

desenvolvimento dos sabonetes artesanais, Lívia passou a ser uma influenciadora digital. A sua atuação como pesquisadora/cientista gerou credibilidade ao longo do tempo, o que a levou a comercializar os produtos Vupelle.

Pessoas que estão ali no meu instagram elas confiam no meu trabalho como cientista. Elas vêem e entendem o que eu falo sobre composição, sobre cosméticos, o que é diferente de uma blogueira da área da beleza que fala que esse produto é bom, é que eu não teria certeza do que eu estou falando. Elas têm essa confiança e graças a Deus tem também essa confiança atrelada a minha marca, de que o produto que estou não só utilizando, mas divulgando, comercializando é um produto de qualidade (QUEIROZ, Lívia 2021).

O marketing de conteúdo foi um dos grandes responsáveis pelo seu sucesso, visto que pessoas estão mais dispostas a consumir materiais que transmitam relevância, veracidade e que realmente tenham eficácia comprovada. Para ciência, as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas para aproximar tanto a comunidade acadêmica, quanto para o restante da sociedade que, indiretamente ou diretamente, acaba utilizando dos resultados das pesquisas elaboradas dentro das universidades e instituições responsáveis.

Essa chamada do cientista com a população pode ser mediada através do influenciador digital, levando em consideração que o seu perfil é destinado a produzir e compartilhar esse tipo de informação que cerca a ciência, tecnologia e informação. Como exemplo disso, temos a citação da Lívia Queiroz, referente ao profissional de farmácia.

Quando você se restringe a academia, ninguém tem acesso a essa informação. Só quem tá ali dentro sabe o que está ocorrendo. A importância das pesquisas, tanto do laboratório de farmácia que tem lá dentro, quanto a pesquisa de importância clínica que leva patentes que estão sendo desenvolvidas em laboratório. Só que ninguém sabe disso, a população não tem essa noção. Acredito que agora no *instagram* tem muita gente da ciência mesmo que tá se mostrando. Ta mostrando trabalho e isso é uma valorização (QUEIROZ, Lívia, 2021).

Lívia reforça essa ideia de utilizar as redes sociais como ferramentas de divulgação científica para mostrar à sociedade o que está sendo produzido e como está sendo investido o dinheiro dos impostos que são direcionados à educação.

4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E CRIAÇÃO DE VALOR NO PERFIL EMPREENDEDOR DA LÍVIA QUEIROZ E DA VUPELLE

Tendo em vista que, mesmo a Vupelle surgindo um tempo depois do perfil da produtora de conteúdo, Lívia Queiroz, as estratégias de marketing utilizadas para criar valor, tanto para a empreendedora quanto para a sua marca, foram bem similares. Podemos citar o *inbound marketing*, marketing de afiliados, marketing de conteúdo, vídeo marketing, concursos, depoimentos de *cases* de sucesso e *leads magnets*.

Algumas dessas estratégias acabam funcionando em conjunto, como é o caso do vídeo marketing e o marketing de conteúdo ou dos leads magnets com o *inbound marketing* e até o próprio marketing de conteúdo.

No perfil do *Instagram* da Lívia Queiroz, destinado a produção de conteúdo voltado para divulgação científica, é possível identificar com maior presença a estratégia de marketing de conteúdo. As publicações giram em torno das resenhas das composições de cada produto selecionado para análise.

A pesquisadora, por meio de informações contidas em – artigos, teses e pesquisas das bases de dados, geralmente fornecidas pelas plataformas do google acadêmico, *SciELO* e os periódicos da CAPES, estas são sintetizadas e adaptadas para uma linguagem que possa ser de fácil entendimento e auxiliem as pessoas a compreenderem o uso daquele produto, seus benefícios e malefícios. Essas resenhas acabaram por consolidar Lívia dentro dessa área de farmácia cosmética.

Figura 2 – Análise do rótulo da base de maquiagem BT Skin

BT Skin

Base com estimulador celular de colágeno

O minúsculo rótulo:

INGREDIENTES: AQUA, CYCLOPENTASILOXANE, PENTAERYTHRITYL TETRAISOSTEARATE, ISODODECANE, HYDROGENATED POLYCYCLOPENTADIENE, ISOHEXADÉCANE, CETYL PEG/PPG-10/1 DIMETHICONE, GLYCERIN, PHENYL TRIMETHICONE, CAPRYLYL METHICONE, DIMETHICONE/VINYL DIMETHICONE CROSSPOLYMER, TRIMETHYLSILOXYSILICATE, POLYMETHYL METHACRYLATE, **DISTEARDIMONIUM HECTORITE**, SODIUM CHLORIDE, **TOCOPHERYL ACETATE**, DIMETHICONE CROSSPOLYMER, FRUCTOSE, PHENOXYETHANOL, PROPYLENE CARBONATE, CAPRYLYL GLYCOL, PEG/PPG-18/18 DIMETHICONE, **PARFUM**, **DISODIUM EDTA**, **SILICA**, WITHANIA **OMNIFERA ROOT EXTRACT**, **AMINOMETHYL PROPANOL**, **HYDROLYZED HYALURONIC ACID**, POTASSIUM SORBATE, SODIUM BENZOATE, **PALMITOYL TRIPEPTIDE-5**, **GLYCOLIC ACID**.

Disteardimonium Hectorite e SILICA: Sugere que a base possa ser utilizada sem medo por peles oleosas sem causar derretimento

TOCOPHERYL ACETATE: Vitamina E agindo como antioxidante (combate radicais livres, os responsáveis pelo envelhecimento da pele)

PARFUM: Fragrância que poderia

Curtido por mbararamacedo e outras 4.420 pessoas

17 DE OUTUBRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: www.instagram.com/@liviaqueirz

Com a Vupelle não é diferente, o marketing de conteúdo está anexado aos benefícios e o diferencial dos sabonetes e como o seu uso pode solucionar as demandas dos consumidores e de possíveis *leads*. Por sinal, na entrevista, Lívia relata que a Vupelle surgiu após a interação de seus seguidores, que naquele período acompanhavam o início da estudante enquanto influenciadora digital e que observaram os resultados proporcionados pelos sabonetes na aplicação na pele. Ao notarem o sucesso da experiência da influenciadora com os produtos, houve o desejo de adquiri-los, o que impulsionou a criação da marca.

Comecei a fazer os produtos pra mim, só que eles começaram a ficar muito bons e eu fui postando no instagram. Ai as pessoas foram acompanhando e eu comecei a testar na minha família, coloquei todo mundo de cobaia. Deixei testar acho que por 1 mês, fui comentando no instagram e o pessoal ficava pedindo e questionando se eu não iria vender (QUEIROZ, Lívia 2021).

Nos dois perfis é notório que o marketing de conteúdo está relacionado com a pesquisa científica, visto que para realizar a investigação dos minúsculos rótulos de cada cosmético, é utilizado periódicos produzidos por diversos pesquisadores,

cientistas, farmacêuticos ou profissionais de áreas similares. Essa informação é destrinchada, adequada a uma linguagem mais democrática, e então, é realizada a divulgação científica por meio da estratégia de marketing de conteúdo. Da mesma forma acontece com a marca Vupelle, desde o processo de fabricação até a publicidade e venda do sabonete.

Figura 3 – Análise e divulgação científica do sabonete Suave Dia da Vupelle

The image shows an Instagram post from the account 'vupelle' (João Pessoa - Paraíba). The post features a graphic titled 'Sabonete Suave Dia' with a subtitle 'Análise da composição:'. The graphic includes images of two soap bars and a list of ingredients: Aqua, Glycerin, Sodium Palmkernelate, Sodium Tallowate, Tetrasodium EDTA, Etridonic Ácid, Ethyl Alcohol, Sodium Chloride, Propylene Glyco, Oat Extract, Copaiba Essential Oil, and Tea Tree Essential Oil. A callout bubble says 'Anti-acne para peles mistas, oleosas e sensíveis!'. The post also lists three oils with their benefits: OAT EXTRACT (soothing), COPAIBA OIL (antiseptic and anti-inflammatory), and TEA TREE OIL (powerful). The post has 444 likes and was posted on June 3, 2020.

Fonte: www.instagram.com/@vupelle.

Em ambos os perfis também está presente o uso do vídeo marketing. Lívia sempre se mostra presente e, conseqüentemente, próxima ao seu público, através das ferramentas da própria rede social, como *instagram stories*, *reels*, *igtv* e por meio de transmissões ao vivo ou *lives*, como são chamadas. Geralmente, nos *stories*, o conteúdo é mais focado para a rotina da estudante, uso e apresentação de cosméticos ou produtos de higiene pessoal, como shampoo, condicionadores e máscaras. Lívia também aproveita para compartilhar *feedbacks* de seus seguidores sobre as suas análises, reforçar os benefícios dos sabonetes Vupelle, fazer enquetes, pedir ou sugerir dicas sobre o que eles querem ver no seu perfil ou identificar alguma análise que esteja com uma certa demanda. No caso da Vupelle,

essa ferramenta é mais utilizada para compartilhar os resultados dos produtos vendidos, depoimentos dos clientes sobre suas experiências com a marca e divulgar os seus revendedores.

Figura 4 – Interação e presença online de Livia com os seguidores nos *stories*



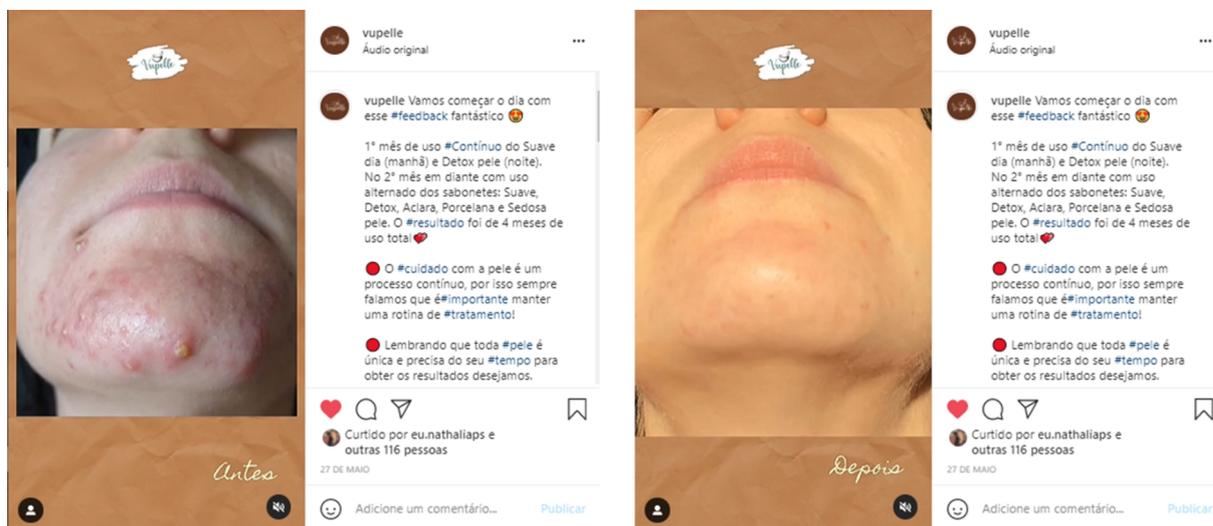
Fonte: www.instagram.com/@liviaqueirz

Já no *reels*, Livia busca em seus vídeos, esclarecer os métodos de aplicação de maquiagem, protetores solares ou algum item que foi escolhido para análise. Existem também alguns vídeos voltados para entretenimento com os seguidores, ao compartilhar um pouco da sua vida com eles, de forma descontraída, em alguns casos. A influenciadora digital também reposta alguns reels de seus afiliados e aproveita para mostrar um pouco da experiência com os sabonetes da sua marca.

Na Vupelle, os vídeos, em sua maior parte, são dos consumidores que, satisfeito com a eficácia dos sabonetes artesanais, compartilham os resultados com a marca, em alguns casos, até são usados de forma não convencional, como é o caso do sabonete intitulado, “Aclara Pele”, que já foi utilizado para tratamento de manchas nas axilas e virilhas, ou do sabonete, “Suave Dia”, que foi mencionado no tratamento de dermatite seborreica na *live* de comemoração de 1 ano da marca.

Interações com os clientes, orientações sobre a forma de adquirir os produtos ou qual a melhor escolha para uma determinada demanda também são publicadas.

Figura 5 – Vídeos dos clientes com os resultados dos sabonetes Vupelle



Fonte: www.instagram.com/@vupelle

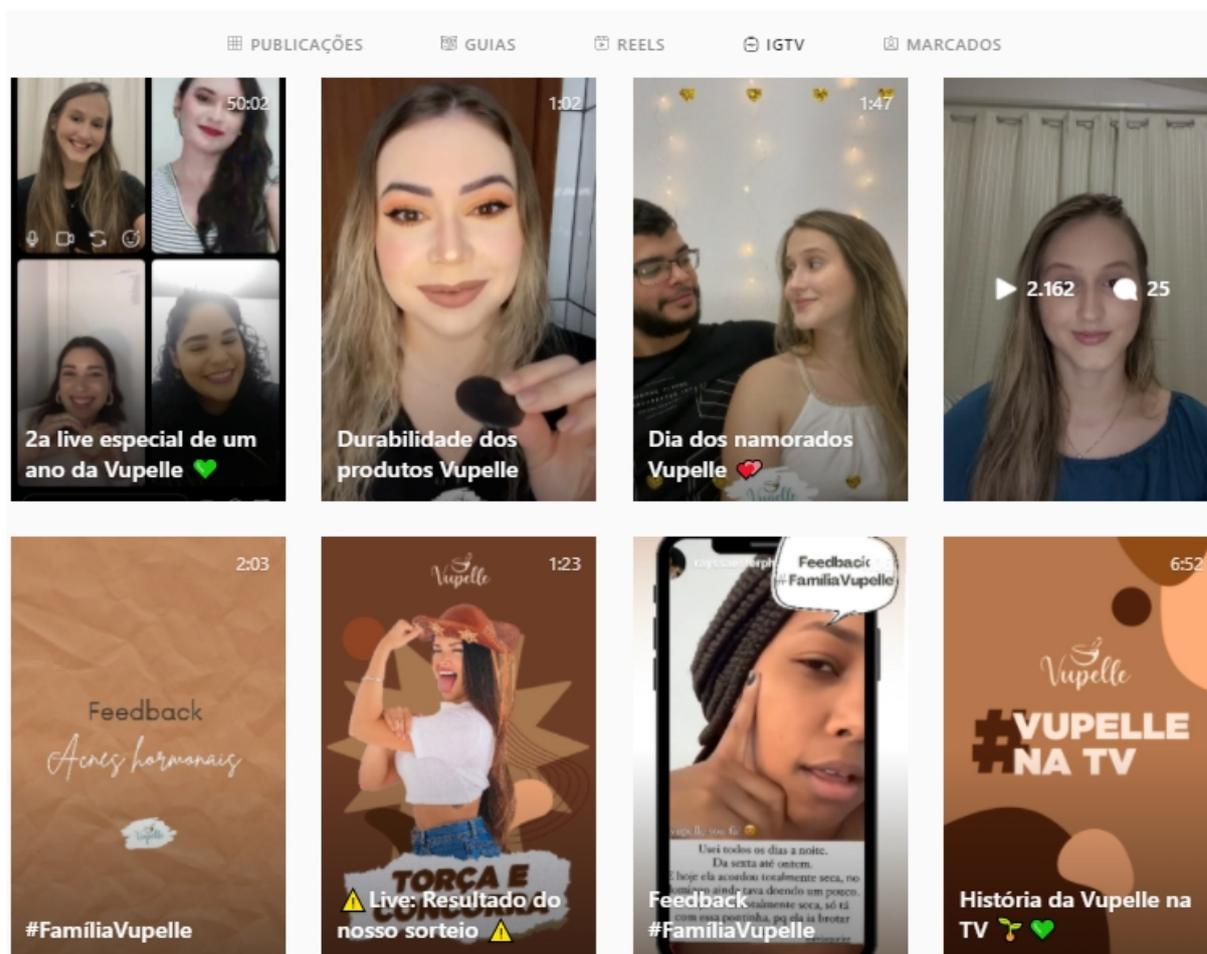
Já no IGTV, apesar de não ser tão frequente, é possível encontrar vídeos de resultados de concursos realizados no *Instagram* da Vupelle e o relato sobre como surgiu o empreendimento. No perfil da Lívia, é possível encontrar entrevistas, relatos e resultados dos concursos feitos ao longo do tempo.

Figura 6 – Plataforma IGTV no perfil do instagram da Lívia Queiroz



Fonte: www.instagram.com/@liviaqueirz

Figura 7: Plataforma IGTV no perfil do instagram da Vupelle



Fonte: www.instagram.com/@vupelle

A criação da *hashtag* Família Vupelle, evidencia um outro tipo de estratégia, que está relacionada ao que chamamos de marketing de afiliados. Segundo o especialista em *inbound marketing* e *marketing* de conteúdo, Leandro Borja (2018, s.p), *marketing* de afiliados “é uma estratégia de divulgação no ambiente online, que conta com a ajuda de afiliados, que são encarregados da promoção da marca” (BORJA; Leandro, 2018, s.p). Neste sentido, podemos enquadrar os perfis digitais dos revendedores Vupelle que estão espalhados pelo Brasil e pelo *Instagram*. Hoje, a marca conta com 26 perfis, no *Instagram*, de colaboradores que revendem os sabonetes artesanais, nas 5 regiões do país e que produzem conteúdo, auxiliando na valorização da empresa. O sucesso do empreendimento fez com que Livia comercializasse os produtos internacionalmente, atendendo mais 3 países.

Figura 8 – Termo “Família Vupelle”, utilizado também como hashtag



Fonte: www.instagram.com/@vupelle

Outras estratégias que impulsionaram o crescimento ao longo deste um ano de Vupelle foram os concursos de kits artesanais, tanto no perfil da empresa quanto no da digital influencer, que quase sempre tem seu nome associado nos *feedbacks* dos produtos. A outra estratégia, contempla os depoimentos de case de sucesso que, como já ressaltado, os clientes fazem questão de contar um pouco da experiência positiva de usar os sabonetes.

Com relação aos *leads magnets*, a sua aplicação foi associada também a outra estratégia, que é o *inbound marketing*. Segundo Souto (2020), gerente de *marketing* da HubSpot, no Brasil, o *inbound marketing* ou *marketing* de atração, é um conjunto de técnicas que envolve a criação e o compartilhamento de materiais específicos para um determinado público que será impactado de acordo o que busca na Internet.

Para Peçanha (2020), o *inbound marketing* possui quatro principais etapas: atrair, converter, vender e encantar. A atração diz respeito ao processo de conquista do visitante que seja de interesse da empresa. Converter, é transformar aquele visitante mais interessado no seu projeto em um eventual cliente ou lead. Vender, é

a etapa onde há a conversão do *lead* em uma venda. E por fim, encantar, que como o nome já sugere, é a etapa onde existe uma troca de experiência entre a empresa e o cliente, com o intuito de fidelizá-lo e/ou torná-lo um difusor da marca através da boa relação entre as partes.

A ideia dos *leads magnets* é oferecer algo de valor aos visitantes para atraí-los e, conseqüentemente, torná-los um *lead*. O artigo da Rock Content “O que é *lead magnet* e como criá-lo em sua estratégia de conteúdo?”, traz a seguinte definição sobre o termo:

Um lead magnet é conteúdo gratuito e de qualidade que você oferece para sua audiência em troca de informações, ou seja, nome, e-mail, telefone e outros dados para contato. O objetivo de utilizá-lo é que o usuário que estiver visitando seu site se torne um lead, desse modo, as probabilidades de que realize uma compra serão muito maiores (ROCK CONTENT, 2021).

Os *Leads* são potenciais clientes, porque já despertaram interesse na aquisição do seu conteúdo, produto ou serviço oferecidos pela sua empresa. O CEO e co-fundador da *startup* RD Station, Eric Santos, afirma que *Lead* é alguém que forneceu suas informações de contato (nome, email, telefone, etc.) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros) (SANTOS, 2020).

Tratando do caso da *digital influencer*, Lívia Queiroz, a estratégia de geração de *leads* foi aplicada na oferta de um *e-book*, que foi disponibilizado ao atingir a marca de 10.000 seguidores em seu perfil. O livro digital traz um guia para os leitores sobre qual a base mais adequada ao seu tipo de pele. A estratégia impulsionou os seguidores a compartilharem e marcarem o perfil da produtora de conteúdo para que a meta fosse atingida e acabou proporcionando um resultado maior que o esperado, visto que hoje o perfil já conta com mais de 34.000 seguidores.

Como a própria Lívia diz na entrevista, ela é a *Vupelle*, parte desses seguidores acabaram, conseqüentemente, conhecendo a rede que está sempre sendo associada à empreendedora. Partindo dessa perspectiva, podemos adequar essa narrativa as quatro etapas do *inbound marketing*. Existe a atração por meio de outra estratégia, que é o marketing de conteúdo, com as análises dos cosméticos e os relatos da jornada da influenciadora enquanto farmacêutica e pesquisadora, o *marketing* de interação com a troca de experiência e informações com os seguidores

de forma mais humanizada.

Sempre que eu faço uma nova publicação o pessoal fica compartilhando nos stories, então eu tenho novos seguidores. Quem chega no meu perfil vai conhecer a Vupelle, então eu levo essa informação aos meus stories e cada vez mais pessoas vão se interessando pelo conteúdo também da Vupelle (QUEIROZ, Lívia, 2021).

A conversão, que por meio dos feedbacks de clientes e de depoimentos das pessoas que aprovaram o conteúdo, acabam influenciando outros usuários que já têm um interesse e a oferta de material como o e-book. O seguidor convencido e engajado pelo material, produzido pela Lívia, acaba se tornando um *lead*, seja consumindo seu conteúdo ou comprando um produto na Vupelle. E o encanto, que é a parte em que aquele potencial cliente exerceu seu poder de compra e conseguiu obter o resultado esperado, compartilha sua história com a marca, no qual existe uma reciprocidade entre as partes com a troca de informações, mantendo uma relação de proximidade além da tela.

A criação de valor está associada diretamente a esse relacionamento, que foi sendo construído ao longo do tempo pela Lívia, a Vupelle e os seguidores. Isso serve tanto para o perfil destinado a divulgação científica, quanto ao da marca.

O valor pode ser entendido como sendo um processo físico, virtual, mental ou de aquisição que é criado pelo consumidor (individualmente e socialmente), durante o uso de recursos existentes nos processos e por seus resultados (GRÖNROOS e VOIMA, 2013, p. 140 apud SCANFONE; JUNIOR e GOSLING, 2015, p. 41).

Dentro da teoria de criação de valor, existe a lógica de Serviço-Dominante, na qual a definição do valor não depende apenas da companhia, mas da perspectiva do cliente. Neste caso, a empresa apenas propõe um valor que vai ser aceito ou não pelo cliente, dependendo da sua experiência (LUSCH; VARGO e WESSELS, 2008, s.p apud SCANFONE; JUNIOR e GOSLING, 2015, p. 40).

Inserindo no princípio da criação de valor observamos também o processo da cocriação, que nada mais é que um processo de criação de valor onde está embutido o envolvimento do cliente. As características que norteiam essa abordagem são: criação de valor; papel do cliente; participação do cliente; foco; inovação e comunicação.

No nosso estudo de caso podemos perceber que essas características são

pertinentes, tanto na Vupelle, quanto para a produtora de conteúdo. Há criação de experiências personalizadas, tanto com o tratamento a partir dos produtos oferecidos pela marca, quanto da experiência do seguidor ao tomar conhecimento dos benefícios e malefícios dos cosméticos, a partir das resenhas realizadas por meio das pesquisas da Lívia Queiroz, que permitem esclarecer dúvidas e orientá-los sobre o que está inserido na composição.

As pessoas que consomem o conteúdo da influenciadora também trocam informações, que muitas vezes são novidades para ela ou que norteiam quais as próximas publicações que devem ser trabalhadas. Dentro desse mesmo contexto, já percebemos o papel do cliente, que fornece, através dos *feedbacks* da Vupelle ou de conteúdo extra, que geralmente é compartilhado por meio de comentários ou do próprio bate-papo da rede social.

A participação do cliente pode ser enquadrada no exemplo das enquetes realizadas pela administradora do perfil, ou dos vídeos produzidos no reels, pelos clientes ou afiliados. As interações nas publicações também são exemplos de como o usuário participa do processo de cocriação. A escolha do tema que será abordado durante a semana ou a sugestão de um cosmético feito pelos seguidores e a contribuição deles, por meio de compartilhamento, também podem ser incorporadas como foco, inovação e comunicação na cocriação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa procurou apresentar de forma mais direta a relação do conhecimento científico com o processo de produção de conteúdo para marketing digital, utilizando a estratégia do marketing de conteúdo. Os tópicos desenvolvidos por meio das informações das entrevistas, realizadas através do *google forms* e do *google meet*, possibilitaram esse estudo de caso, que utilizou a marca Vupelle criada a partir do projeto de divulgação científica da empreendedora e estudante de farmácia, Lívia Maria Medeiros de Queiroz, na rede social *Instagram*. Alguns dados fornecidos por pesquisas públicas também foram de grande importância para entendermos como essa relação pode ser construída.

Observamos, primeiramente, que a parte dos brasileiros com acesso à internet não tem o hábito de pesquisar sobre assuntos que envolvam Ciência e Tecnologia. Segundo a pesquisa do Centro de Gestão em Estudos Estratégicos (CGEE), apenas 39% dos entrevistados declararam usar frequentemente a internet e/ou a televisão como ferramentas de acesso a essas informações. Essa mesma pesquisa mostra que o brasileiro desconhece o potencial científico e inovador que o país possui, já que 90% dos entrevistados, na Pesquisa de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia do Brasil, responderam que não recordavam de nomes, sejam eles de instituições científicas ou de cientistas do país.

Podemos afirmar que assuntos envolvendo esses campos não chegam de forma mais acessível aos brasileiros, quando juntamos esses números a outros dois percentuais, otimismo sobre os efeitos da ciência e tecnologia e a imagem do cientista na cultura brasileira. O primeiro, que retrata a visão otimista dos brasileiros sobre os efeitos da C&T, mostra a perspectiva da sociedade em relação a ciência e tecnologia, 73% dos entrevistados afirmam que C&T trazem só benefícios ou mais benefícios que malefícios para a sociedade. Junto a isso, temos o segundo percentual que é sobre a imagem dos cientistas, onde 34% credibilizaram cientistas de universidades/institutos públicos de pesquisa e/ou de empresas como uma das 3 fontes mais confiáveis de informação.

Se com tamanha relevância assim, diante da população, por que a ciência e tecnologia ainda não são temas mais presentes na vida do cidadão? Podemos listar três fatores que contribuem para esse descaso. O primeiro, é a dificuldade em visitar ou participar de locais que oferecem atividades voltadas para C&T, ou seja, a

comunidade também não pode vivenciar esse tipo de espaço principalmente nas áreas rurais como citado pela CGEE (2019). Segundo, é a falta de políticas públicas nas áreas de ciência, tecnologia e inovação, 39% dos entrevistados afirmaram que a participação em feiras e olimpíadas despertam o interesse em ser cientista (CGEE, 2019). Terceiro, é o baixo consumo de material a respeito do tema, seja este consumo por meio de canais de comunicação mais tradicionais como televisão, rádio e jornal ou através da internet.

Uma mudança significativa ocorreu na importância relativa das fontes de informações: ao mesmo tempo em que houve estagnação no uso de internet para acessar informação científica, foi registrada uma queda no uso da televisão. O consumo de informação científica pela TV ao longo dos anos em que o estudo foi realizado foi: em 2006, 15%; em 2010, 19%; em 2015, 21%; em 2019, 11%. Por sua vez, pela internet, o consumo ao longo da série histórica foi: em 2006, 9%; em 2010, 13,5%; em 2015, 18,5%; em 2019, 14%. (CGEE, 2019, p.16).

Apesar de consumirem pouco conteúdo voltado para os campos de ciência e tecnologia, a pesquisa demonstra que muitos brasileiros conversam corriqueiramente sobre temas voltados sobre essa temática fora das mídias, faz-se então um outro questionamento: se o acesso do brasileiro a internet é considerado alto, já que 70% dos brasileiros acessam todos os dias e outros 11% acessam esporadicamente, por qual ou quais razões o conhecimento acerca de um assunto de utilidade pública ainda está fora da realidade da sociedade?

A primeira razão, é a democratização de espaços para que as pessoas possam ter contato com esse tipo de informação. O baixo número de políticas públicas voltadas para o incentivo da população em participar de ambientes que tragam conteúdos sobre a ciência, tecnologia e inovação e que permitam os cidadãos dividir essas experiências com os cientistas e/ou pesquisadores, também são os causadores dessa insuficiência. Por fim, a linguagem utilizada pelos disseminadores dessas informações, em muitos casos, não está adequada para que a população possa compreender e, conseqüentemente, se sentir motivada a investigar ou pesquisar mais sobre a C&T. Um trecho da pesquisa, Percepção pública da C&T no Brasil, reforça essa hipótese:

A afirmação que, ao longo dos anos, se mantém como a de maior consenso entre os brasileiros é a de que “a maioria das pessoas é capaz de entender o conhecimento científico, se bem explicado”: 82%, em 2019, concordam plenamente com essa afirmativa. (CGEE, 2019)

A estudante de farmácia, criadora de conteúdo e empreendedora pela Vupelle, também traz a sua perspectiva sobre o uso das redes sociais como modelo para exemplificar à sociedade o que se passa no meio acadêmico e o que é produzido a partir das pesquisas científicas realizadas nesses ambientes.

Depende do pesquisador. Porque tem gente que tem uma cabeça mais rígida com relação a isso. Gente do próprio meio acadêmico, mesmo que o seu conteúdo seja voltado para isso, ainda existe um preconceito acadêmico do que é da academia tem que ficar restrito na academia (QUEIROZ, Lívia, 2021).

Apesar de ser benéfico para ambos, existe ainda um certo conservadorismo de uma parcela das próprias pessoas da academia de disponibilizar esse tipo de informação à população, sem estar diretamente ligada a um projeto de extensão ou pesquisa da universidade, por exemplo. Em perfis já consolidados, como o da Lívia, este tipo de comunicação pode ser usado como estratégia de marketing de conteúdo, que visa atingir pessoas com informações relevantes e embasadas para alcançar uma meta pré-estabelecida. Geralmente, essa meta é atrair um cliente para que ele consuma seu produto ou serviço.

Partindo da análise do conteúdo que é publicado pela Lívia Queiroz e pela Vupelle, identificamos o processo de divulgação científica, que é justamente uma reprodução de informações de caráter científico para uma linguagem mais acessível e, conseqüentemente entendível, que tem o objetivo de educar as pessoas de forma democrática, preparando os ouvintes de forma independente do seu nível de conhecimento sobre aquele determinado assunto. Esta transcrição é feita através das resenhas divulgadas pela *digital influencer*, na qual ela aponta os benefícios e malefícios de cada cosmético, por meio da análise de sua composição. Esse estudo é realizado por meio de artigos científicos, pesquisas publicadas em portais de educação ou bibliotecas virtuais e do conhecimento adquirido por ela durante a sua graduação.

No *Instagram* da Vupelle, temos um outro tipo de divulgação, que gira em torno dos sabonetes artesanais, que são resultados desses estudos feitos, principalmente, na área de farmácia cosmética. Essa laboração trouxe para a comunidade um produto que traz benefícios para todo tipo de pele e para diferentes tipos de problemas dermatológicos e são comercializados a um preço mais

acessível, se comparado com outros cosméticos que já atuam no mercado por outras empresas.

Ao observar as propostas desses dois perfis, percebemos também a relevância das instituições voltadas para o ensino e produção da ciência, tecnologia e inovação, do papel das instituições de ensino para a sociedade e o efeito positivo dos pilares que compõem as universidades públicas, que são: ensino, extensão e pesquisa.

Com a divulgação científica, outro profissional que ganha bastante destaque, é justamente, o influenciador digital. Por meio da produção de conteúdo da Lívia Queiroz, foi possível identificar o quão fundamental é o papel do *digital influencer* no consumo de informações dos usuários das redes sociais, atingindo desde a sua tomada de decisão na compra ou adesão de um produto ou serviço, a formação de opinião, até no comportamento daquele indivíduo.

Um influenciador digital que traz para seus seguidores conteúdos, a partir de uma fundamentação teórica ou que expõe um referencial teórico para construção de um material publicado, tem mais relevância para a comunidade daquela rede social do que um perfil que apenas compartilha conteúdo de forma avulsa e sem evidências, confirmando assim, que atualmente números já não são tão importantes quando a intenção é consolidar um perfil dentro da rede social.

Esse diferencial abre espaço para um termo chamado *geninfluencers*, que segundo a World Global Style Network (WGSN), agência inglesa de previsão de tendências de consumo e design, classifica-os como formadores de opinião que estão mais interessados em passar uma mensagem do que a publicidade em si. Em matéria para a revista L'OFFICIEL, a produtora de conteúdo e pós graduada em mídias digitais, Lorena Eleutério, complementa que a transparência se torna um pilar fundamental na comunicação dos neo influenciadores (ELEUTÉRIO, 2021).

Por fim, identificamos que as estratégias de marketing aplicadas pela estudante Nathália Pereira, responsável por gerenciar o perfil no instagram da *Vupelle*, colabora mutuamente com a produção de conteúdo feita pela Lívia Queiroz, e que a qualidade do material, publicado pela influenciadora digital, auxiliou no processo de criação de valor da marca, junto aos seus seguidores que consomem as resenhas feitas pela empreendedora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste estudo foi entender a relação da pesquisa científica com o marketing digital, utilizando a estratégia de marketing de conteúdo e como ambos se beneficiam a partir dessa troca. O grande diferencial das universidades públicas são os seus três pilares: ensino, pesquisa e extensão. Esse conjunto de princípios tem o objetivo que abrange desde a formação do estudante até a aplicação dos seus resultados para atender a comunidade, seja ela acadêmica ou não. O Brasil ocupa a 13ª posição mundial em produção científica, todavia, esse trabalho que é desenvolvido dentro das instituições, não é compartilhado com a população. Isso é comprovado pelo baixo número de pessoas que conhecem algum cientista ou espaço voltado para atividades científicas, constatado pela pesquisa Percepção Pública sobre Ciência e Tecnologia no país.

Com a era digital, muitas pessoas começaram a ter acesso a informações por meio da internet. Hoje, o Brasil conta com um percentual considerável de pessoas que têm um dispositivo que consegue usufruir dessa ferramenta, chegando a mais de 78%. Todavia, apenas uma pequena parcela de cidadãos consome materiais voltados para os campos de C&T, seja pelas mídias mais tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas ou por meio das mídias digitais com as redes sociais, no caso do instagram, facebook, twitter.

Apesar da boa imagem que o cientista tem hoje, na perspectiva do brasileiro, sendo uma das fontes mais relevantes de informação e recebendo apoio dos mesmo para incentivos e apoio de políticas públicas, ainda sim, existe um abismo entre o que é produzido por eles e o que a população conhece deste trabalho. As mídias digitais surgem então como uma alternativa para diminuir essa distância e aproximar as pessoas do que deveria ser de conhecimento deles, já que as universidades também buscam atender os interesses daqueles que a mantêm.

Para auxiliar nessa tarefa de transparência com a sociedade, o produtor de conteúdo surge como uma alternativa para suprir essa demanda. A pesquisa se propôs a investigar o papel do influenciador digital no processo de educação, através da divulgação científica, cujo foco é reproduzir informação de forma transparente e didática para diferentes grupos sociais e como as estratégias de marketing podem alimentar o engajamento dessas pessoas na procura por conhecimento e incentivá-las a apoiarem a pesquisa científica e se engajarem no dia

a dia dos pesquisadores.

Para isso, usamos a marca Vupelle, criada pela empreendedora e estudante de farmácia, da Universidade Federal da Paraíba, Lívia Queiroz e que também atua como criadora de conteúdo e influenciadora digital em seu *Instagram*. A partir desse objeto de estudo, verificamos que uma abordagem mais humanizada, interativa, de fácil entendimento e bem embasada, pode quebrar essa barreira entre o pesquisador e a sociedade, criando uma relação positiva e fidelizando um público a conhecer o seu trabalho e, conseqüentemente, consumi-lo.

A Vupelle comercializa sabonetes artesanais criados a partir de estudos sobre farmácia cosmética e tem o objetivo de atender o maior número de pessoas possíveis, trazendo um produto que oferece mais benefícios do que outros cosméticos que já estão no mercado há mais tempo e buscar evitar malefícios para o cliente. Os sabonetes atendem, também, consumidores com problemas dermatológicos e que possuem certas restrições, como por exemplo, gestantes e idosos ou pessoas com pele sensível.

As resenhas das composições realizadas por Lívia em seu perfil na rede social, traz uma transcrição da comunicação científica para a divulgação científica, suprimindo em alguns casos detalhes que podem ajudar na hora de adquirir um cosmético ou produto para certo tipo de pele, mas nem sempre há esta possibilidade de adaptação. Como essas análises são feitas com base em outras pesquisas e artigos feitos por estudantes, professores e pesquisadores, reforça a relevância do conteúdo e traz credibilidade tanto para sua marca, Vupelle, quanto para sua imagem enquanto influenciadora digital.

Esta comunicação feita de forma correta pode provocar uma valorização do profissional que está se formando dentro das universidades, criando pontes para parcerias durante a graduação ou a pós-graduação, com pessoas do país inteiro. A própria entrevistada relatou ofertas de parcerias para montar laboratórios e desenvolver pesquisas após a conclusão do curso. Empresas também podem despertar interesses de acordo com a imagem que é construída nas mídias digitais e isso pode trazer incentivos, tanto para universidade quanto para os estudantes, que precisam, muitas vezes, de equipamentos ou base de dados pagar e continuar seus projetos.

Por fim, é possível mudar também o panorama de que precisamos importar pesquisadores e valorizar o nosso mercado de trabalho, até mesmo, transformar a

concepção muitas vezes precipitada de algumas pessoas de que a pesquisa científica não é importante para a indústria. O marketing de conteúdo é uma estratégia que pode ser fundamental para melhorar essa relação, tanto da indústria com as universidades quanto da sociedade com as instituições e pesquisadores.

O estudo de caso utilizado na metodologia deste trabalho abre portas para que outros indivíduos tenham a oportunidade de investigar, dentro da sua instituição, projetos similares, que visam divulgar o potencial das universidades públicas e a sua importância para a população, que muitas vezes tem uma ideia errônea sobre o que é produzido dentro dessa instituição. Além disso, o objeto de estudo pode servir de exemplo, para que outros pesquisadores desenvolvam produtos ou serviços similares, que possam atender demandas da sociedade ou da própria comunidade acadêmica. O modelo adotado nas mídias digitais para realizar a divulgação científica pode popularizar a pesquisa e trazer incentivos ou parcerias e tornar crível o papel do pesquisador, da ciência, tecnologia e inovação para o país.

Apesar de ter aplicado uma metodologia qualitativa para investigar essa relação, uma análise quantitativa poderia reforçar ainda mais a realidade dessa parceria entre as mídias digitais a pesquisa científica e o marketing digital, como também, uma análise de outras produções que já se consolidaram no mercado e que surgiram a partir das universidades ou de alguma produção com potencial semelhante.

Por fim, estudar uma marca que nasceu, a partir da necessidade de uma estudante de criar um produto que atendesse uma demanda, que atinge pessoas do mundo todo, e que não causa malefícios como outros modelos que já são comercializados, trouxe um peso muito maior para mim como estudante e me incentiva a continuar pesquisando formas de contribuir com a universidade enquanto comunicador e futuro produtor de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em:

<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

AMA - American Marketing Association. **Definition of marketing**. Documento eletrônico. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

ANALYTICAL Support for Bibliometrics Indicators. **Science Metrix**. 2018. Disponível em: https://www.science-metrix.com/sites/default/files/science-metrix/publications/science-metrix_open_access_availability_scientific_publications_report.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

AMA - American Marketing Association. **Digital Marketing**. Documento eletrônico. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> Acesso em: 7 jul. 2021.

AMARAL, Fernanda Vasconcelos; JULIANI, Jordan Paulesky. Diálogo entre comunicação e divulgação científica: reflexões para o desenvolvimento de habilidades em competência crítica da informação. **BIBLOS**, v. 34, n. 1, p. 6-18, 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11284/7873>. Acesso em: 7 jul. de 2021

BASSO, Kenny; LAIMER, Claudionor Guedes; BASEGGIO, Henrique Webber. Personalidade e boca a boca: proposições de pesquisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 17-29, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11219>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BORGES, Clara. O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2021. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BORJA, Leandro. O que é Marketing de Afiliados e como você pode ganhar dinheiro com isso?. **Rock Content**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BORRAGINI, Hesley; SATHLER, Raphael. Tendências para o Marketing 2020. **Rock Content**. 2020.

BRASIL. **Artigo 207, Constituição Federal**. 1996. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_18.02.2016/art_207_.asp. Acesso em 6 de jul de 2021.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>. Acesso

em: 29 jun. 2021.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148529>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

CASAROTTO, Camila. Saiba o que é publicidade digital e por que ela é diferente do Marketing Digital. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-publicidade-digital/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2019**. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

CHRISTO, Neidy. *et al.* Digital Influencer. **XXII SEMEAD**, 2019. Disponível em: <https://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/897.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. - Porto Alegre: Artmed, 2010.

CGEE - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Percepção pública da C&T no Brasil - 2019**. Disponível em: https://www.cgее.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 14p. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 28 de maio de 2021

ELEUTÉRIO, Lorena. Quem são os influencers do futuro?. **L'OFFICIEL**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/influencers-do-futuro-tiktok-genuinfluencers>. Acesso em: 28 de maio 2021.

FRANÇA, Andressa de Almeida. **Divulgação Científica no Brasil: espaços de interatividade na Web**. Dissertação de Mestrado - UFSCar. São Carlos. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7131>>. Acesso em 29 jun. 2021

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração), Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 7 jul.2021.

FERREIRA, Valdinéia Barreto. E-science e políticas públicas para ciência, tecnologia e inovação no Brasil. **EDUFBA**, 2018. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/bc84k/pdf/ferreira-9788523218652-03.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

GARVEY, William D . **Communication, the essence of science**. ed.1.Pergamon Press Ltd., Headington Hill Hall, Oxford OX3 OBW, England, 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Thais. Ensino, pesquisa e extensão: entenda os três pilares da universidade. **Vai de Bolsa**. Disponível em: <https://vaidebolsa.com.br/ensino-pesquisa-e-extensao/#:~:text=Ensino%2C%20pesquisa%20e%20extens%C3%A3o%3A%20entenda%20os%20tr%C3%AAs%20pilares%20da%20universidade,-Universidades>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

IBALDO; Adriana, SCHWANTES; Cíntia. **Ada Lovelace, a encantadora de números**. Revista XIX, 1(4), 162–176. 2017. Disponível em:<<https://periodicos.unb.br/index.php/revistaXIX/article/view/21765>>. Acesso em 8 jul. 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14^a ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Sextante. 2017.

LAGE, Amarílis; FERNANDES, Lucas de Oliveira. A internet de ontem, hoje e amanhã. **Revista Galileu**. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/05/internet-de-ontem-hoje-e-amanha.html>. Acesso em: 30 jun.2021.

MANTON, Hannah. Key Consumer Behaviour Trends for 2021 & Beyond. **WGSN**. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/key-insight-trends-for-2021/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MCGLOIN, Aileen F.; ESLAMI, Sara. Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 74, n. 2, p. 139-148, 2015. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/digital-and-social-media-opportunities-for-dietary-behaviour-change/737B71C2B6C9597B941814643B290028>. Acesso em: 7 jul. 2021.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica**. Brasília, DF. Briquet de Lemos. 1999.

MENDES, Marta Ferreira Abdala *et al.* **Uma perspectiva histórica da divulgação científica: a atuação do cientista divulgador José Reis (1948-1958)**. 2006. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/19779>. Acesso em: 6 de jul. 2021.

MOOERS, Calvin N. Zatocoding applied to mechanical organization of knowledge. **American documentation**, v. 2, n. 1, p. 20-32, 1951. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Zatocoding-applied-to-mechanical-organization-of-Mooers/2bb8062ce4d951c0768a38fc7501a5e457828c54>. Acesso em: 1 jul. 2021.

MOGNON; Mateus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. **Tecmundo**. 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: 9 de julho de 2021

MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. 2009. Disponível em: <<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf>> Acesso em: 7 de julho de 2021.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, p. 731-747, 2011. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/874/871>>. Acesso em: 28 maio. 2021

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. **Comunicação científica para o público leigo: breve histórico**. Informação & Informação, v. 15, n. 1esp, p. 13-30, 2010. Disponível em <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33885>> Acesso em: 8 de julho de 2021.

OLIVEIRA, Eloísa da Conceição Príncipe de. **Comunicação científica e redes sociais**. Fronteiras da ciência da informação./ Sarita Albagli, organizadora. – Brasília, DF: IBICT, 2013. 260p. Disponível em <<https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/452/1/Fronteiras%20da%20Ci%C3%aancia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 7 de julho de 2021.

O QUE é lead magnet e como criá-lo em sua estratégia de conteúdo?. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lead-magnet/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

PATLE, Suján; WORMLEY, Rob. Content Marketing Playbook: Domine a arte do Marketing de Conteúdo. **Rock Content**. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/content-marketing-playbook>. Acesso em: 9 de jul. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de

Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Do acesso livre à ciência aberta: conceitos e implicações na comunicação científica. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 8, n. 2, p.153-165. 2014. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/629>. Acesso em: 9 de jul. 2021.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 9 jul. 2021.

POZZA, Osvaldo; PENEDO, Sérgio. **A máquina de Turing**. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2002 Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~barreto/trabaluno/MaqT01.pdf>>. Acesso em 8 jul. 2021

PUBLICATIONS Output: U.S. Trends and International Comparisons. **NSF - National Science Foundation**. Disponível em: <<https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20206/introduction>>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

INBOUND MARKETING. **Resultados Digitais**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

RODRIGUES, Ricardo. **Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação / Ricardo Batista Rodrigues. – Recife: IFPE, 2016. 86 p. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/arte_tecnologias_informacao_comunicacao.pdf>. Acesso em 5 de maio de 2021.

ROSA, Flávia Goulart; BARROS, Susane Santos. Comunicação científica: reflexões preliminares para o GT" Relevância dos livros acadêmicos na comunicação da pesquisa". **SciELO 20 Years Repository**, p. 1-12, 2018. Disponível em: https://www.scielo20.org/redescielo/wp-content/uploads/sites/2/2018/07/ROSA-F_-BARROSS.-Comunicacao-Cientifica.pdf. Acesso em: 9 jul. 2021

ROSE; Robert. **THE SYMPHONY OF CONNECTED INTERACTIVE CONTENT MARKETING**. Content Marketing Institute. Documento Eletrônico. 2017. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/06/lonInteractive_Symphony_Final.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021

SANTOS, Eric. O que é Lead e para que serve a gestão de Leads. **Resultados Digitais**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>. Acesso

em: 9 jun. 2021.

SANTOS, Lucas Luis dos. **Conte-me uma história: Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo**. Repositório Institucional da UFPB. João Pessoa, 59 f. : il. 2019. Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16111>> Acesso em 8 de julho de 2021.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 1, n. 1, 1996. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2017/07/pdf_7810a51cca_0000015436.pdf. Acesso em: 8 jul. 2021.

SLEUTJES, Maria Helena Silva Costa. **Refletindo sobre os três pilares de sustentação das universidades: ensino-pesquisa-extensão**. Revista de Administração Pública, v. 33, n. 3, p. 99-111, 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/12877/refletindo-sobre-os-tres-pilares-de-sustentacao-das-universidades--ensino-pesquisa-extensao/i/pt-br>>. Acesso em 6 de jul de 2021.

SILVA; Fabiano.Couto.Corrêa, SILVEIRA; da Lucas. O ecossistema da Ciência Aberta. **Transinformação**, v.31, e190001, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/dJ89vRg94Qxtf6Y7M49Hztr/?lang=pt>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

SCANFONE, Leila; JUNIOR, Noel Torres; GOSLING, Marlusa De Sevilha. As diversas formas de ofertar valor para o cliente em sistemas de serviços. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 38-53, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.12712/rpca.v9i4.509>>. Acesso em: 9 jul. 2021

SOUTO, Rodrigo. O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber. **Hubspot**. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 8 jun. 2021.

TIC Domicílios. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. CGI.Br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. ICT Households 2019. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1.ed. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Documento Eletrônico. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

THE State of Video Marketing 2021. **Wyzowl**, 2021. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Allan Victor Castro; DE FREITAS, Jéssica Colaço. A teoria hipodérmica e

sua aplicabilidade na publicidade infantil. **Intercom**– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró - RN. 2013 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0726-1.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021.

WEB OF SCIENCE GROUP. **A Pesquisa no Brasil: Promovendo a excelência**. 2019. Disponível em: <https://propp.ufms.br/files/2019/09/Pesquisa-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

WEINSMIG, Deborah. **Influencers Are The New Brands**. Forbes. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=15e3d2c17919>. Acesso em: 27 de maio de 2021

WHAT Is Content Marketing?. **CMI - Content Marketing Institute**. 2012. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 1ªed. 336p. 2016.

APÊNDICE - ENTREVISTA REALIZADA PELO *GOOGLE FORMS*

14/07/2021

Entrevista Estruturada - Pesquisa Científica e Marketing de Conteúdo

Entrevista Estruturada - Pesquisa Científica e Marketing de Conteúdo

Prezado(a), A entrevista a seguir tem como objetivo reunir informações a respeito do uso do Marketing Digital no processo de Divulgação Científica, para entender melhor como a pesquisa científica pode relacionar-se com o Marketing de Conteúdo e que tipo de colaboração essa estratégia pode trazer para a comunidade de forma geral. Quaisquer dúvidas pode solicitar apoio do responsável pelo estudo de caso!

*Obrigatório

O que você leva em consideração na hora de elaborar um conteúdo para internet? *

Sua resposta

A produção científica é tratada por você como um elemento imprescindível para a produção de conteúdo nas mídias digitais? Justifique. *

Sua resposta

A Divulgação Científica sempre foi um dos seus objetivos na construção do seu perfil no meio digital? *

Sua resposta

Qual a sua perspectiva em relação ao uso das produções científicas nas mídias digitais? *

Sua resposta



14/07/2021

Entrevista Estruturada - Pesquisa Científica e Marketing de Conteúdo

Para você as mídias digitais atuam como facilitadores para o processo de divulgação científica, seja com a comunidade científica ou com a comunidade de forma geral? Por quê? *

Sua resposta

Você acredita que a produção de conteúdo com base na ciência traz mais relevância para o seu perfil e para sua marca? Por quê? *

Sua resposta

Como é feita a produção do seu conteúdo? (Partindo da pesquisa até a publicação?) *

Sua resposta

Você consome ou já consumiu conteúdo de outros produtores? Existe algum carência no conteúdo dele(s) com relação à embasamento teórico ou disseminação de informações? *

Sua resposta

Analisando o cenário atual com fake news e teorias como o terraplanismo, na sua opinião a ciência e conseqüentemente a divulgação científica acabou ganhando mais relevância/destaque devido a esse fator ou esse aglomerado de desinformações acabou atrapalhando o trabalho de vocês enquanto pesquisador/ produtor de conteúdo? *

Sua resposta



14/07/2021

Entrevista Estruturada - Pesquisa Científica e Marketing de Conteúdo

Enquanto estudante e/ou pesquisadora, quais os pontos positivos e negativos da aplicação da ciência na produção de conteúdo? *

Sua resposta

Com relação a interação influenciador digital e seguidores, ocorre alguma troca de informações de caráter científico? *

Sua resposta

Segundo o jornalista e professor universitário Wilson da Costa Bueno, a divulgação científica engloba utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo". Do ponto de vista enquanto produtor de conteúdo e pesquisador qual a importância do público leigo para vocês? *

Sua resposta

Qual a maior dificuldade que você encontra hoje enquanto produtor de conteúdo para fazer divulgação científica? *

Sua resposta

Você acredita enquanto produtor de conteúdo que as mídias digitais podem de alguma maneira tornar-se uma ponte para conseguir incentivos para a ciência do país ou para novos pesquisadores? *

Sua resposta



14/07/2021

Entrevista Estruturada - Pesquisa Científica e Marketing de Conteúdo

Você sente uma fidelização das pessoas com o seu conteúdo ao utilizar informações de caráter científico? Em caso afirmativo, como essa relação influencia no seu processo de produção de conteúdo? *

Sua resposta

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

