



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS

**DESENVOLVIMENTO DE MELHORIAS NA CRIAÇÃO E
DIVULGAÇÃO AUDIOVISUAIS COMO VÍDEOS, ÁUDIO E
EXPLICATIVOS SOBRE OS MATERIAIS TRABALHADOS NA
INSTITUIÇÃO NAS PLATAFORMAS JÁ UTILIZADAS NA
CIÊNCIAS DA TERRA**

Melissa Buzzatto

Relatório final de Iniciação Científica do programa PIBIC, orientada pelo Dr. Gilvan Sampaio de Oliveira, e coorientado pela Dra. Viviane Regina Algarve.



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS

**DESENVOLVIMENTO DE MELHORIAS NA CRIAÇÃO E
DIVULGAÇÃO AUDIOVISUAIS COMO VÍDEOS, ÁUDIO E
EXPLICATIVOS SOBRE OS MATERIAIS TRABALHADOS NA
INSTITUIÇÃO NAS PLATAFORMAS JÁ UTILIZADAS NA
CIÊNCIAS DA TERRA**

Melissa Buzzatto

Relatório final de Iniciação Científica do programa PIBIC, orientada pelo Dr. Gilvan Sampaio de Oliveira, e coorientado pela Dra. Viviane Regina Algarve.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar melhores meios de dar continuidade na divulgação de produções científicas e tecnológicas desenvolvidas nas diversas áreas que integram a Ciências da Terra no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, assim como tudo que engloba a difusão das informações institucionais relevantes ao público geral. Com o crescente uso das mídias sociais, é notória a necessidade de fazer-se presente nessas plataformas, buscando maneiras mais eficazes de capturar a atenção do público-alvo e incentivar o interesse da população em assuntos ligados à ciência, tecnologia e inovação, valorizando, principalmente, a produção nacional. Devido às constantes mudanças do mundo digital, as atividades desenvolvidas nesse projeto necessitam de um contínuo aprimoramento e atualização. Inicialmente, uma das principais tarefas foi a construção de uma imagem consolidada e de uma identidade visual para a Divisão de Impacto, Adaptação e Vulnerabilidade (DIIAV) da CGCT, especialmente no Instagram, através de um layout padrão para determinado assunto, dividindo-os entre: notícias, eventos, artigos e outros. Através dos editores de imagem como Canva e Figma, plataformas acessíveis e gratuitas para design gráfico, foram desenvolvidos novos ícones e modelos de postagens para um visual mais estruturado dos portais. Além disso, foi selecionada uma cartela de cores que proporcionam uma aparência uniformizada e agradável, a fim de padronizar o mural de postagens. De maneira paralela, em parceria com o grupo de comunicação já existente, fizemos o mesmo com o Projeto Nexus, desenvolvido por pesquisadores integrantes da DIIAV/CGCT. Por fim, o intuito é melhorar o engajamento e fortalecer o material de qualidade e o conteúdo exibido nas plataformas, levando para a comunidade interna e externa, de maneira simples e eficiente, informações sobre os mais diversos temas ligados à CGCT.

Palavras-chave: Difusão. Melhorias. Mídias Sociais

LISTA DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
Figura 1 – Arte de divulgação feita no Canva	4
Figura 2 – Insights do Instagram do Nexus.....	6
Figura 3 – Página inicial do Instagram da DIIAV.....	7
Figura 4 – Esquema da identidade visual da DIIAV e Nexus.....	8

SUMÁRIO

	<u>Pág.</u>
1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	1
2.1 Presença nas mídias sociais	2
2.2 Crescimento do Instagram	2
2.3 Áreas de atuação	3
2.4 DIIAV	3
2.5 Projeto Nexus.....	3
3 MATERIAIS E MÉTODOS	4
3.1 Canva	4
3.2 Adobe Photoshop	5
3.3 Figma.....	5
3.4 Instagram	5
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	6
4.1 Feed da DIIAV	7
4.2 Identidade Visual.....	8
5 CONCLUSÃO	9
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o uso das mídias sociais como ferramenta de disseminação de notícias tem crescido, sendo adotado pelas mais diversas esferas como principal forma de divulgação. Esse fenômeno também aconteceu entre as instituições, que buscam uma maneira de dar mais visibilidade aos projetos e processos realizados internamente, usufruindo da rapidez com que as informações podem ser divulgadas para comunidades interna e externa.

O processo de difusão de informações já utilizado pela instituição trata-se de um conjunto de estratégias dividido em etapas que visam o crescimento das mídias e o repasse de dados de forma correta. Entretanto, o resultado final ainda apresenta complexidade, causando estranhamento e dificultando o entendimento para pessoas que não possuem conhecimento específico dos assuntos estudados nessas áreas. Por esse motivo, a presente pesquisa visa construir um projeto que acompanhe a linguagem das mídias sociais e adéque materiais e informações da instituição a nova realidade online, transmitindo o conhecimento de maneira sintetizada, clara e objetiva para os diversos nichos sociais, sem que a qualidade da informação seja comprometida.

Para atingirmos esse objetivo, foi importante reconhecer o lado positivo dessas ferramentas que caminham juntas a tecnologia e inovação, analisando-as e implementando novas propostas. Por fim, podemos compreender o crescimento e a divulgação positiva desses novos conteúdos, feitos com inovação nas ferramentas e planejamento, almejando a implementação de novas abordagens que tragam um conforto ao público e levem informações de grande utilidade ao povo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O desenvolvimento do estudo partiu de determinados pontos e linhas de raciocínio através da leitura de artigos e autores que ajudassem na definição dos

problemas relacionados aos processos de divulgação, acesso e engajamento nas redes sociais, contribuindo para o levantamento de ideias e soluções eficazes para um projeto certo.

2.1 PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital é um segmento que vem ganhando cada vez mais espaço nos dias atuais, contando com planos e estratégias que tratam de delinear as características da navegação online, tornando-se essencial para entender o perfil de consumo do público.

Para que haja uma divulgação eficaz das informações, faz-se necessário um bom engajamento. O engajamento nas mídias sociais se dá por meio de curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos, mostrando a eficácia de cada publicação. Almeida et al. (2018), afirma em “Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento” que as redes sociais servem como indicador direto do comportamento do consumidor em relação a determinado produto. Por esse motivo, fica clara a necessidade de adotar práticas que contribuam para o aumento do engajamento nas páginas, buscando entender e interagir com público-alvo, apresentando um visual atrativo e uma linguagem acessível.

2.2 CRESCIMENTO DO INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social surgida em 2010 que está sempre crescendo e evoluindo, tendo passado por inúmeras atualizações de formato desde sua criação. A rede tem foco em compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, que contando com inúmeros filtros digitais e opções de compartilhamento, sendo possível conectá-lo com outras redes como Facebook e Twitter. Assim como o Facebook, essa é uma plataforma onde o público encontra conteúdos de temas diversificados em páginas oficiais de empresas e instituições, estreitando os laços entre essas esferas e repassando informações confiáveis. Esse fenômeno nos apresenta uma maneira simples para

estabelecer essa comunicação e, para Cintra (2010), ressalta as mudanças sociotécnicas e novas formas de contato no âmbito social.

2.3 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Com a reestruturação do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais em setembro de 2020 (Portaria MCTI 3.446), o CCST passou por uma mudança de nomenclatura e agora é conhecido como DIIAV (Divisão de Impactos, Adaptação e Vulnerabilidades). A DIIAV se tornou a principal área da Coordenação-Geral de Ciências da Terra, abrangendo áreas de pesquisa em Modelagem, Eco-Hidro-Climatologia, Serviços Ambientais; Projeções Climáticas, Cenários; Hidrologia, Desastres Naturais e outras. Dessa forma, fez-se necessário buscar uma nova identidade para esse segmento integrador do INPE, construindo uma marca sólida para a Divisão.

O foco do presente trabalho é buscar melhorias para a divulgação das produções da CGCT, englobando, portanto, a DIIAV e seus projetos. Assim, as atividades realizadas foram pensadas para atender demandas vindas da Divisão e do Projeto Nexus, coordenado por pesquisadores do INPE.

2.4 DIIAV

As principais atividades foram desenvolvidas pensando na padronização das mídias sociais da Divisão de Impacto, Adaptação e Vulnerabilidade (DIIAV) da CGCT, dando maior importância ao Instagram.

2.5 PROJETO NEXUS

Liderado por pesquisadores do CCST - INPE, o projeto tem como objetivo propor estratégias que permitam a transição para um futuro sustentável nos biomas Caatinga e Cerrado. A abordagem participativa entre ciências naturais e sociais em múltiplas escalas reforçou a necessidade da divulgação do projeto para o público em geral através das redes sociais

3 MATERIAIS E MÉTODOS

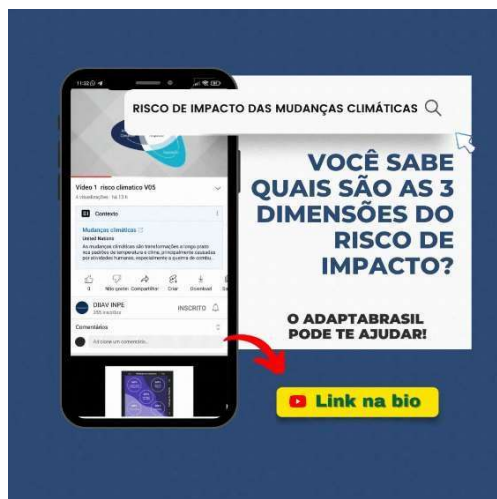
Um dos principais métodos para a pesquisa foi a análise do engajamento das postagens feitas através das métricas fornecidas pela própria plataforma do Instagram. Além disso, foi feita a definição de cores e imagens para a criação de uma identidade visual consolidada para as páginas da DIIAV e do Projeto Nexus, aplicando-a nos *templates* elaborados para padronizar ambos os *feeds* de notícias, definindo um modelo para cada tipo de postagem, diferenciando-os entre evento, artigo ou notícia. A publicação via *stories*, que são conteúdos de rápido consumo, também foi uma das principais maneiras de divulgação das postagens relativas aos projetos de pesquisadores do CCST.

Além disso, aconteceu a participação presencial das atividades do Projeto Nexus, visando a produção de um melhor conteúdo e relatoria sobre as oficinas realizadas.

3.1 CANVA

Grande aliada para produção de conteúdo digital para diversos e considerado de fácil manuseio para quem busca criar e editar projetos para o marketing, Canva é uma ferramenta que vem ganhando muito espaço no mercado digital. Além de ser gratuita, ela pode ser facilmente adaptada para uso em desktop e dispositivos móveis, contando com diversos *templates* prontos para uso e muitas opções de elementos criativos. É através do Canva que foram editados alguns vídeos para as redes sociais do Projeto Nexus e também criados alguns modelos de arte para publicação de informativos da DIIAV e Nexus.

Figura 1: Arte de divulgação feita no Canva



Fonte: Instagram DIIAV

3.2 ADOBE PHOTOSHOP

Um dos mais famosos e utilizados programas no mundo da fotografia, o Adobe Photoshop é um programa simples e prática que serviu como ferramenta para formatação e edição de imagens que seriam utilizadas nas artes criadas pelo Canva.

3.3 FIGMA

O Figma é uma plataforma relativamente nova no mercado e, assim como as outras ferramentas utilizadas no presente trabalho, é de fácil manuseio. Ele é um editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design. Suas funcionalidades são baseadas no navegador web, contando com ferramentas offline adicionais que podem ser aplicadas para uso em desktop.

3.4 INSTAGRAM

O Instagram é a plataforma de grande destaque dos tempos modernos. Nele, foi criado um ambiente onde conseguimos acesso aos mais diversos tipos de informação, sendo possível entrar em contato e consultar fontes oficiais de diversos segmentos com apenas alguns cliques. Além de ser gratuito, o

Instagram está em constante desenvolvimento e atualização, buscando sempre uma aproximação com os usuários, adequando-se ao perfil de consumo midiático da população. Através dessa plataforma, é possível tirar fotos, gravar stories – que são vídeos de curtos com duração de 30 segundos - em tempo real, além de IGTVS e compartilhar vídeos com os amigos. Tendo isso em vista, umas das principais tarefas foi continuar utilizando o perfil da DIIAV para divulgação de informações científicas, além de criar uma página no Instagram para promover o conhecimento sobre o Projeto Nexus.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Cada uma das plataformas utilizadas para divulgação científica na DIIAV possui suas peculiaridades. A ferramenta Instagram, selecionada como a principal delas, nos possibilita monitorar os dados postados, auxiliando na continuidade do trabalho através da análise do crescimento das divulgações pelo número de visualizações, curtidas e seguidores.

Foi possível observar um maior engajamento nas postagens assim que a nova identidade visual criada para as redes foi estabelecida. Essa nova imagem vem se consolidando aos poucos e tende a se fixar conforme houver andamento na divulgação de notícias, eventos e publicações de artigos.

Além disso, notou-se que o compartilhamento sobre as oficinas do Projeto Nexus com a participação dos agentes regionais aumentou o engajamento nos stories da página.

Figura 2: Insights do Instagram do Nexus

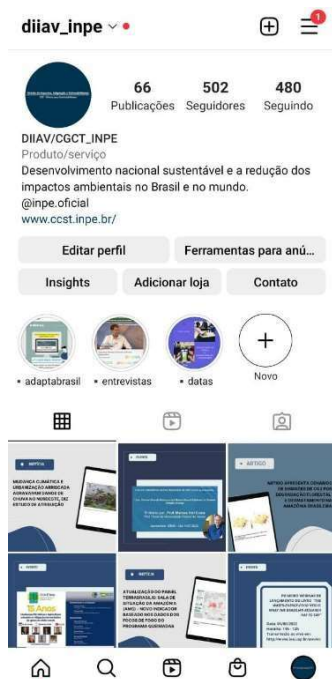


Fonte: Instagram Projeto Nexus

4.1 FEED DA DIIAV

Buscando uma padronização da página oficial da Divisão, houve a elaboração de um novo feed de notícias, com cores e modelos de postagem que trouxessem um visual harmônico.

Figura 3: Página inicial do Instagram da DIIAV

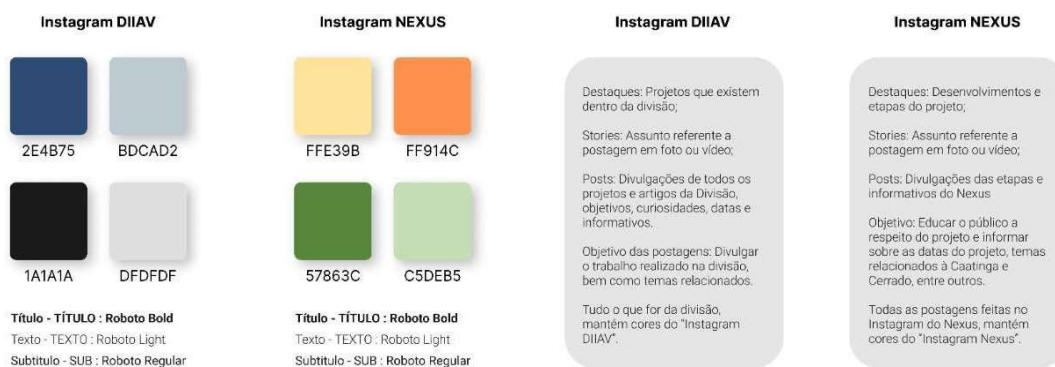


Fonte: Instagram DIIAV

4.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos e visuais que se associam a uma marca. Uma das principais tarefas ao longo deste projeto foi elaborar um esquema de cores e modelos que contribuíssem na consolidação da marca DIIAV e na criação da marca do Projeto Nexus. Para atingir esse objetivo, uma das ações tomadas foi a de estabelecer uma tabela de cores para as postagens de ambas as redes sociais.

Figura 4: Esquema da identidade visual da DIIAV e Nexus



Fonte: DIIAV

5 CONCLUSÃO

É inegável o crescimento das plataformas digitais e a necessidade de usá-las como aliadas na divulgação científica, afinal, segundo relatório da We Are Social e da Hootsuite, os brasileiros passam em média 9 horas por dia nas redes sociais (Periódico de Minas, UFMG) e, em 2020, 140 milhões de brasileiros eram usuários de pelo menos uma das diversas plataformas existentes (GENTE, Globo).

Para produzir um bom conteúdo, é preciso traçar estratégias com temas e foco social, sem perder a qualidade do material a ser repassado, contribuindo para uma educação democrática e inclusiva, na qual os dados científicos sem compreendidos por mais parcelas da sociedade. O mundo está em constante mudança e o compartilhamento de informações deve sempre estar se atualizando de acordo com os novos padrões de consumo.

Por fim, é importante ressaltar que este projeto vem ocorrendo de forma linear e que tem alcançado resultados satisfatórios na difusão do conhecimento sobre ciência e tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, p. 115-137, 2018.

BURGESS, J; GREEN, J. Youtube e a revolução digital. São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA, 2009.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

MARILUCE MOURA: 'REDES SOCIAIS SÃO FUNDAMENTAIS NA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO, FORMATOS E EXPERIMENTAÇÃO'. Entrevista concedida a Carolina Medeiros. Com Ciência, site comciencia.com, volume do exemplar, dossiê 197, abril, 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/mariluce-moura/>. Acesso em 25 ago. 2022