

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Especialização em Comunicação Pública da Ciência - Amerek

Caroline dos Santos Soares

**RETRATOS DA EVOLUÇÃO DO PLANETA: o Instagram como meio de
Divulgação Científica em Geomorfologia e Evolução de Paisagens**

Belo Horizonte, MG

2023

Caroline dos Santos Soares

**RETRATOS DA EVOLUÇÃO DO PLANETA: o Instagram como meio de
Divulgação Científica em Geomorfologia e Evolução de Paisagens**

Monografia de especialização apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação Pública da Ciência.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Verônica Soares da Costa

Belo Horizonte, MG

2023

301,16 Soares, Caroline dos Santos.
S676r Retratos da evolução do planeta [recurso eletrônico] : o
2023 Instagram como meio de divulgação científica em
geomorfologia e evolução de paisagens / Caroline dos
Santos Soares. - 2023.
1 recurso online (36 f.) : pdf
Orientadora: Verônica Soares da Costa.

Monografia apresentada ao curso de Especialização em
Comunicação Pública da Ciência - Universidade Federal de
Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

1.Divulgação científica. 2.Mídia social. 3.Instagram
(Rede social on-line). I. Costa, Verônica Soares da.
II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESPECIALIZAÇÃO

Realizou-se, no dia 26 de junho de 2023, a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado "*Retratos da evolução do planeta: O Instagram como meio de Divulgação Científica em Geomorfologia e Evolução de Paisagens*", apresentado por **CAROLINE DOS SANTOS SOARES**, número de registro 2020668550, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Comunicação Pública da Ciência da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, perante a seguinte Comissão Examinadora: Profa. Verônica Soares da Costa - Orientadora e Profa. Vanessa Oliveira Fagundes.

A Comissão considerou o Trabalho:

(X) Aprovado

() Reprovado

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que será assinada pelos membros participantes da Comissão.

Belo Horizonte, 26 de junho de 2023.

Profa. Verônica Soares da Costa - Orientadora

Profa. Vanessa Oliveira Fagundes



Documento assinado eletronicamente por **Verônica Soares da Costa**, **Usuário Externo**, em 26/06/2023, às 18:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Oliveira Fagundes**, **Usuária Externa**, em 27/06/2023, às 11:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2376154** e o código CRC **EE999B6F**.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de fazer um agradecimento especial àqueles que tornaram esta jornada acadêmica digna de uma série de comédia dramática. Então, vamos lá!

Ao meu parceiro de aventuras nessa vida, Pedro Val, que sempre incentiva meus projetos e escolhas, e que quando eu estava prestes a desistir me lembrou que o café e a persistência são essenciais para sobreviver a qualquer tarefa acadêmica. Obrigada por ser meu parceiro de risadas e de estresse ao longo dos anos.

A minha orientadora, Verônica Soares da Costa, incrível guia nessa jornada e rainha da paciência. Sem você, minha monografia poderia ter sido uma verdadeira comédia de erros. Obrigada pela orientação leve e respeitosa e por me ajudar a transformar minhas ideias desconexas.

As amigas de curso, Natália Amarinho, Gislaine Silva e Tuany Nathany, que me aguardam do outro lado da linha desse TCC. As risadas, abraços virtuais e palavras de conforto foram combustível em nossas vidas acadêmicas.

A todos que fizeram parte dessa comédia acadêmica, meus sinceros agradecimentos. Vocês transformaram o estresse em risadas, os momentos difíceis em memórias engraçadas e me ensinaram que o humor é o melhor remédio para qualquer monografia. Que possamos continuar rindo juntos em muitas outras aventuras da vida.

RESUMO

À medida que cresce o número de indivíduos utilizando a internet como fonte primária para buscar informações sobre ciência, é imprescindível que os pesquisadores passem a ocupar os espaços digitais além dos websites institucionais para comunicar ciência ao público não especializado. As mídias sociais são plataformas utilizadas por bilhões de pessoas em todo o mundo e de fácil acesso, portanto, um ambiente propício para a democratização do acesso à ciência, para a promoção dos avanços científicos e tecnológicos e para despertar o interesse de novos cientistas. O Brasil é o maior consumidor de mídias sociais da América Latina e o terceiro no mundo, acumulando 131,5 milhões de usuários que passam até 46 horas mensais conectados. O Instagram foi a mídia social escolhida para observação neste trabalho devido ao grande número de usuários no país, o apelo visual focado no compartilhamento de fotos e vídeos, por oferecer um senso de comunidade com ferramentas de interação (seguir, comentar, compartilhar) e pela usabilidade. Neste, abordamos a divulgação científica da Geomorfologia e da Evolução de Paisagens como temas relevantes ao público não especializado utilizando a conta de Instagram do projeto independente Delta H. O objetivo deste projeto foi criar um produto de comunicação, aqui chamado de "Manual de comunicação para Instagram - Delta H", que estimule o exercício da divulgação científica, oriente os pesquisadores no gerenciamento da conta de Instagram do Delta H, forneça diretrizes para produção de conteúdo e promova a Geomorfologia e a Evolução de Paisagens.

Palavras-chave: divulgação científica; geomorfologia; evolução de paisagens; mídias sociais; Instagram.

ABSTRACT

With the increasing number of individuals relying on the internet as their main source of scientific information, it has become crucial for researchers to expand their presence in digital spaces beyond institutional websites to effectively communicate science to the general public. Social media platforms are used by billions of people worldwide and are easily accessible, making them a conducive environment for democratizing access to science, promoting scientific and technological advancements, and motivating the interest of new scientists. Brazil stands as the largest consumer of social media in Latin America and the third largest globally, with a staggering 131.5 million users spending up to 46 hours connected each month. Within this project, Instagram was chosen as the platform under observation due to its significant user base in the country, its visually captivating features that center around photo and video sharing, its interactive tools that foster a sense of community (including following, commenting, and sharing), and its user-friendly interface. The project focuses on the science communication of Geomorphology and Landscape Evolution, which are deemed pertinent subjects for the public. These topics are communicated through the Instagram account of the independent project Delta H. The primary objective of this project was to develop a communication product called the "Communication guidelines on Instagram - Delta H." The guide was designed to encourage science communication, provide researchers with guidance on managing the Delta H Instagram account, offer content production guidelines, and promote the fields of Geomorphology and Landscape Evolution.

Keywords: science communication; geomorphology; landscape evolution; social media; Instagram.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM MÍDIAS SOCIAIS	9
2.1. Geomorfologia e Evolução de Paisagens	11
2.2. Projeto DELTA H	12
3. DESENVOLVIMENTO E DIAGRAMAÇÃO DO MANUAL DE COMUNICAÇÃO .	13
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	15
APÊNDICE	16

1. INTRODUÇÃO

O caminho de um grão de areia que se solta de um paredão, feito aquele que sofreu um grave desprendimento em janeiro de 2022, em Capitólio/MG¹, não parece ter lá muita importância quando pensamos na imensidão das riquezas naturais do planeta Terra. Mas aí é que a gente se engana. Dentro da linha de pesquisa da Evolução de Paisagens, uma área da Geologia, busca-se entender o que acontece grãos de areia como esses - e quais consequências ou mudanças ele pode vir a provocar em larga escala.

Ao entender o trajeto do solo de uma determinada região, ou os princípios físicos do seu movimento causado por agentes como vento, água ou gravidade, os pesquisadores podem aplicar esse conhecimento para estudar paisagens ou até ecossistemas inteiros. Longe do que imaginamos, as respostas oriundas dessas pesquisas também podem oferecer informações importantes para a vida cotidiana.

A exemplo da tragédia ocasionada pela queda daquele paredão rochoso no Lago de Furnas, em Capitólio/MG, aplicados os estudos e o monitoramento adequados, além da atuação do poder público, talvez o dia chuvoso tivesse outro desfecho. Já em ambiente urbano, os problemas causados por desmoronamentos ou enchentes podem ser evitados.

Isso nos mostra que áreas de pesquisa que muitas vezes parecem ser distantes da realidade da população, tal qual a Evolução de Paisagens, são de interesse coletivo quando bem divulgadas e apresentadas aos não-especialistas, seja por questões diretas, como a qualidade de vida e segurança, ou potencialmente por curiosidade ou interesse em novos tópicos e, portanto, devem receber esforços de divulgação ao público.

A ideia de que a população não tem interesse em, ou não consegue entender temas especializados ainda é presente na comunidade acadêmica que, por vezes, subestima a capacidade e inteligência do público ou age em modelo de déficit, supervalorizando sua própria formação e conhecimento. Como explica Campbell (2008, p. 22):

¹ No dia 8 de janeiro de 2022, dez pessoas morreram após um pedaço de uma rocha do cânion da cidade de Capitólio (MG) se desprender e atingir lanchas que estavam no local. Mais informações em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2022/01/09/nunca-tivemos-um-acidente-como-esse-e-nao-temos-uma-analise-geologica-sobre-os-paredoes-diz-prefeito-de-capitolio.ghtml>. Acesso em 24 abr. 2023.

Evite a crença de que o público não tem educação e que você irá corrigi-lo. Isso parece senso comum, mas todos nós podemos nos lembrar de exemplos de cientistas que usam esse tipo de "modelo de déficit" sobre o público em geral, acreditando que nada exceto sua força de vontade e as informações corretas irão "corrigir" isto. Podemos acreditar que os dados falam por si, mas os dados também estão sujeitos a interpretações, inclusive por leigos, que são completamente válidos, embora não estejam alinhados com as conclusões dos cientistas. Alguns aspectos da ciência são tão simples que os dados são insensíveis à percepção.

Discute-se a permanência e resistência do modelo de déficit na comunicação da ciência iniciada pelos pesquisadores, sendo, portanto, necessária a criação e execução de estratégias estruturadas que possam superar este modelo e abordar os temas de ciência de forma mais interativa, colaborativa e contextualizada. Estratégias baseadas no diálogo e na interação com o público, no uso de linguagem acessível, na escuta ativa e na inclusão de perspectivas familiares ao público, além da avaliação dos impactos das atividades executadas podem auxiliar no estreitamento desse distanciamento entre cientista e público.

Não é novidade que divulgar ciência é essencial; e os cientistas sabem disso. Segundo Oliveira (2001), devemos nos orientar pelo princípio essencial de que o acesso às informações de Ciência & Tecnologia (C&T) é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, na qual grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento e ações políticas ligadas à área. Mas a questão é: como fazer? E quais os desafios específicos de um campo de pesquisa que muitas vezes parece ser um nicho dentro de sua própria área do conhecimento?

Neste trabalho de conclusão de curso, partimos do desafio de construir uma proposta de comunicação para uma iniciativa do campo da Geomorfologia e da Evolução de Paisagens a fim de traçar um guia de boas práticas de divulgação científica no Instagram. Valemo-nos de conhecimentos teóricos e práticos tanto sobre a área que se pretende divulgar, quanto sobre a prática da divulgação das ciências em ambientes digitais, em especial, em mídias sociais com foco em imagens, como o Instagram.

Este relatório está dividido em duas partes: uma breve introdução sobre a divulgação científica em mídias sociais, com um panorama de definições e conceitos sobre o que é a Geomorfologia e a Evolução de Paisagens e uma apresentação sobre o projeto Delta H, lugar de ação e observação escolhido para colocar em prática as estratégias de comunicação pública da ciência. Na sequência, apresentamos o

trabalho propriamente dito, um manual de comunicação que tem como público os pesquisadores (clientes) que irão trabalhar na prática da divulgação científica via Instagram. Nele, são abordadas razões para comunicar ciência, a importância de determinar objetivos e definir públicos, um diagnóstico do cenário atual do cliente, as especificidades do Instagram como plataforma de publicação e orientações sobre a produção de conteúdo para o Instagram; além de indicação de ferramentas úteis.

O manual de comunicação foi pensado para o cliente Delta H, ou seja, serve como um guia de formação para que pesquisadores envolvidos no projeto que não tenham formação específica em comunicação ou divulgação científica possam experimentar práticas de comunicação da ciência no Instagram.

2. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM MÍDIAS SOCIAIS

Em 2021, 90% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet (IBGE, 2022). À medida que cresce o número de indivíduos utilizando a internet como fonte primária para buscar informações sobre ciência, é imprescindível que os pesquisadores passem a ocupar os espaços digitais além dos websites institucionais para comunicar ciência ao público não especializado (BROSSARD, 2013).

A realidade de hoje é muito diferente: cientistas, suas instituições e o conhecimento científico que eles produzem estão agora enredados em novos ambientes de mídia englobando o YouTube (plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e de propriedade do Google), Facebook (uma rede social plataforma fundada em 2004) e uma infinidade de outras novas mídias plataformas (BROSSARD, 2013, p.14096).

A divulgação científica em mídias sociais é uma ferramenta poderosa para popularizar o conhecimento científico de forma acessível e atrativa ao público não especializado. Plataformas digitais podem ajudar a democratizar o acesso à ciência, a promover a compreensão dos avanços científicos e tecnológicos e despertar o interesse de novos cientistas. Esse formato também possibilita que os pesquisadores divulguem suas pesquisas e conhecimentos para além da publicação em revistas científicas. Conforme descrito por Oliveira (2002), a responsabilidade pela divulgação da C&T deve ser compartilhada entre os órgãos governamentais responsáveis pelo planejamento e distribuição de recursos e pelos produtores do conhecimento científico. Afinal, os pesquisadores devem prestar contas à sociedade, tendo em vista que a maior parte dos investimentos em C&T provém dos recursos públicos.

O Brasil é o maior consumidor de mídias sociais da América Latina e o terceiro no mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia (COMSCORE, 2023). O país acumula 131,5 milhões de usuários que passam até 46 horas mensais conectados. O levantamento da Comscore indica que o YouTube, o Facebook e o Instagram são as plataformas mais acessadas pelos brasileiros, com alcance de 96.4%, 85.1% e 81.4%, respectivamente.

O Instagram foi a mídia social escolhida para observação neste trabalho devido ao grande número de usuários no Brasil, o apelo visual focado no compartilhamento de fotos e vídeos, por oferecer um senso de comunidade com ferramentas de interação (seguir, comentar, compartilhar) e pela usabilidade. Em comparação a outras plataformas, o Instagram se destaca como uma das opções de uso mais amigável, pois não requer habilidades em edição de fotos ou vídeos fora do aplicativo.

Conforme Hines e Warring (2019), o uso do Instagram por cientistas pode ser visto como um meio de amplificação para pesquisas recém-publicadas, projetos atuais e conhecimento científico em tempo real. Lançado em 2010, o Instagram é uma plataforma gratuita de mídia social para compartilhamento de fotos e vídeos, baseada em conteúdo produzido pelos usuários. Com crescimento meteórico desde a sua criação, em 2023 registra mais de 2 bilhões de usuários ativos (STATISTA, 2023), com um público globalmente diversificado. Sua natureza altamente visual e capacidade de compartilhamento instantâneo tornam-no ideal para transmitir informações científicas de maneira acessível e atraente (HINES e WARRING, 2019).

Cientistas podem tirar proveito do alcance global das mídias sociais para compartilhar de forma clara e rápida suas pesquisas, além de contribuir para a boa reputação da imagem do pesquisador e suas instituições perante o olhar público. A natureza interativa dessas plataformas também é benéfica para a comunidade científica, pois oferece oportunidades de contato com outros pesquisadores, trazendo colaborações profissionais e novas perspectivas sobre suas próprias pesquisas. (BIK e GOLDSTEIN, 2013).

Por ser um meio de comunicação em tempo real, o Instagram permite que o pesquisador forneça conteúdo de forma contínua, aborde temas emergenciais e medeie crises. O aparecimento de uma onça-pintada no Jardim Botânico da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em março de 2019, nos apresenta um caso de uso do Instagram para divulgação científica. Segundo avalia Costa (2022), foram utilizadas

[...] estratégias de aproximação da Instituição de ensino e pesquisa com a sociedade, fomentando conversações no ambiente digital, servindo de referência diante de boatos e notícias falsas e reafirmando-se como locus de ação em defesa do interesse público (COSTA, 2022, p.152).

Visando mitigar a desinformação, medo e comoção popular frente à notícia de uma onça-pintada circulando em área urbana, o Instagram do Jardim Botânico dedicou-se a fazer postagens exclusivamente sobre o caso. Fez-se uso de entrevistas com especialistas para firmar a presença de autoridades científicas, as fotos e vídeos eram acompanhados de narrativas textuais em torno do trabalho diário nas ações de captura do animal, produziu-se conteúdos informativos para esclarecer boatos, entre outras estratégias (COSTA, 2022).

Cientistas ainda estão perdendo a oportunidade de utilizar todo o potencial do Instagram para promover educação informal, alfabetização científica, aumentar a visibilidade da ciência e das instituições e conectar-se com o público além das paredes institucionais. Ao analisar mais de mil postagens de perfis de museus no Instagram, tópico de valor visual semelhante às áreas de pesquisa a que esse trabalho se propõe, Jarreau, Dahmen, e Jones (2019) observam que as postagens são majoritariamente focadas em resultados finais de pesquisas ou coleções. Perde-se, portanto, a oportunidade de gerar uma comunicação que envolva os seguidores e visitantes no processo do fazer científico liderado pelos museus.

2.1. Geomorfologia e Evolução de Paisagens

A Geomorfologia é a ciência que estuda as formas de relevo da Terra e os mecanismos e processos físicos e químicos responsáveis pela sua formação e alteração, incluindo características topográficas (terrestres) e batimétricas (submersos). Por meio de uma combinação de observações de campo, experimentos físicos e modelagem numérica, os geomorfólogos buscam compreender a morfologia das paisagens, traçar sua história e dinâmica e prever possíveis mudanças no futuro.

A Geomorfologia é também uma ciência aplicada, que soluciona problemas importantes para as pessoas e sociedades do mundo todo. Geomorfólogos identificam perigos geológicos, fornecem informações para uma gestão eficaz do solo, e são treinados para entender a ligação entre os processos que produzem e erodem o solo em que a agricultura, e assim a civilização, depende. (BIERMAN e MONTGOMERY, 2013, p.11).

É a Geomorfologia que fornece parte dos princípios para o estudo de Evolução de Paisagens. A área pesquisa as velocidades e idades com que as paisagens mudam, compreendendo todos os seus componentes, como rios, vales, encostas, montanhas etc.; e suas relações com processos geológicos, climáticos e biológicos. Ao estudar a Evolução de Paisagens, os cientistas podem obter informações sobre a história e a dinâmica das formas de relevo e prever como elas podem mudar no futuro (ENCYCLOPEDIAS, 2023).

Expedições e trabalhos de campo fazem parte das atividades dos cientistas que estudam estas áreas, possibilitando vasta gama de recursos visuais como mapas, fotografias e diagramas. Aliados a explicações de conceitos complexos, pode fornecer uma maneira clara para o público não especializado entender os processos e padrões destas ciências. A comunicação visual tem a capacidade de despertar emoções de maneiras que escrita e a verbal muitas vezes não conseguem, pois é processada mais rápido pelo cérebro humano. Essa conexão emocional pode ajudar a criar um vínculo com o usuário da plataforma e a mensagem transmitida. Também pode ser mais acessível ao público que apresenta dificuldade em compreender conceitos científicos somente pela comunicação escrita ou verbal, incluindo pessoas com dificuldades de aprendizagem ou barreiras linguísticas.

2.2. Projeto DELTA H

O DELTA H é uma iniciativa independente que nasceu em 2022 como uma reunião científica focada nas áreas da Geomorfologia e da Evolução de Paisagens. O objetivo principal era proporcionar uma imersão na pesquisa científica de ponta nessas áreas, reunindo em um único dia de palestras discentes de graduação e de pós-graduação, profissionais e pesquisadores nacionais e internacionais.

A proposta é inspirada em duas reuniões similares: o Gilbert Club, realizado desde 1983 nos Estados Unidos um dia após a conferência da American Geophysical Union (AGU), em San Francisco, na Califórnia; e o Steepest Descent, que também inspirado no Gilbert Club, reúne-se desde 2013 em Viena, na Áustria, paralelo ao congresso da European Geoscience Union (EGU).

No Brasil, a iniciativa é liderada pelo geomorfólogo Pedro Val, responsável pela concepção inicial do Delta H, com a co-idealização dos geomorfólogos Nelson Fernandes e Daniel Peifer. Após discutirem suas experiências no Gilbert Club e no

Steepest Descent, os pesquisadores desenvolveram a proposta do Delta H, levando em consideração as necessidades e realidade dos geomorfólogos brasileiros. A primeira edição da reunião científica do Delta H aconteceu em Ouro Preto, Minas Gerais, de 12 a 15 de abril de 2022, com apoio de instituições de ensino, pesquisa e fomento nacionais e internacionais.

Ademais às discussões sobre a ciência das paisagens e dos processos superficiais, o grupo visa a integração das comunidades científicas das diferentes subdisciplinas, a promoção da Geomorfologia como ciência fundamental para as geociências, a redução da distância entre a pesquisa internacional de vanguarda e a Geomorfologia brasileira, bem como a criação de uma comunidade inclusiva, segura e aberta ao amplo debate em prol do avanço coletivo (DELTA H, 2023).

Atualmente, a iniciativa promove palestras, minicursos, expedições de campo e cria espaço para jovens cientistas apresentarem suas pesquisas. No contexto da inclusão e diversidade, por meio de um processo seletivo, oferece auxílio financeiro para participação na reunião científica aos discentes pertencentes a grupos sub-representados, como negros, indígenas, quilombolas, mulheres, LGBTQIA+, pessoas com deficiência (PcD) e residentes das regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Com o intuito de expandir as atividades do DELTA H, o grupo planeja iniciar ações de divulgação científica em plataformas de mídias sociais, utilizando a conta no Instagram @deltah_br². Além de promover a reunião científica anual, o objetivo é fortalecer sua rede de pesquisadores e alunos, despertar o interesse dessa comunidade pela divulgação pública da Geomorfologia e da Evolução de Paisagens e estabelecer o DELTA H como uma fonte confiável de informações científicas.

3. DESENVOLVIMENTO E DIAGRAMAÇÃO DO MANUAL DE COMUNICAÇÃO

O processo de produção textual e diagramação do produto deste trabalho de conclusão de curso, aqui definido como "Manual de comunicação para Instagram - Delta H" (Apêndice A), considera conhecimentos teóricos, avaliação do perfil no Instagram e dos participantes do encontro do Delta H (cliente), por meio de dados fornecidos pelo cliente, e a prática profissional da autora. A autora possui mais de 15 anos de prática na comunicação de temas de ciência, entre eles: meio ambiente,

² Disponível em: https://www.instagram.com/deltah_br/. Acesso em 5 jun. 2023.

vigilância epidemiológica, saúde, pesquisa clínica. É formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário do Norte e especialista em jornalismo científico pela Universidade Estadual de Campinas. Já atuou em assessorias de comunicação de instituições federais e estaduais, públicas e privadas.

O produto está dividido em doze tópicos, sendo eles: Introdução, Sete razões para divulgar ciência, Norteando suas ações de comunicação: objetivos para definir suas metas no Instagram, SMART!, Métricas, Quantidade não é qualidade! Caracterização do público, Dados do público, Personas, Análise SWOT, A sua estratégia! e Ferramentas.

O material propõe-se a motivar o cliente a atuar na Divulgação Científica em ambientes digitais, iniciando sua trajetória pelo Instagram, e ser uma ferramenta para gestão do perfil e criação de conteúdo. O documento pretende guiar os pesquisadores no exercício de leitura do seu público e suas necessidades, bem como oferecer diretrizes gerais para escolha textuais, estilo e elementos visuais. Não é objetivo deste manual oferecer uma fórmula pronta, pois leva em consideração a mutabilidade da plataforma e das necessidades e interesses do público.

A escolha de uma linguagem direta e sem rodeios tem como objetivo facilitar a compreensão do material e estabelecer uma conexão com o leitor. Ao evitar o uso excessivo de termos técnicos e jargões, busca-se remover obstáculos comunicativos e garantir que a mensagem seja transmitida de modo transparente e isento de ambiguidades.

A formatação do layout foi realizada utilizando a plataforma de design gráfico Canva, seguindo uma abordagem minimalista inspirada na natureza. Essa proposta visa transmitir clareza e simplicidade, removendo elementos desnecessários e reduzindo o ruído visual. Ao eliminar elementos visuais excessivos, o foco é direcionado para a mensagem principal, possibilitando que ela seja transmitida de forma impactante e memorável. O uso generoso de espaços em branco e formas simples busca criar uma sensação de harmonia visual e equilíbrio. Além do branco, são utilizadas cores terrosas para gerar conexão com o ambiente das áreas de pesquisa do cliente.

Utilizou-se as fontes tipográficas Gabriel Sans em tamanho 12 para o corpo do texto e fonte Afrah em variação de tamanho entre 21 e 30 para títulos, a depender do espaço disponível. Foi feito uso extenso de imagens de paisagens com o intuito de inspirar o cliente, bem como de fotos de personagens fictícios para representação das

personas. Todas as fotos são do banco de imagem do Canva. Por fim, buscou-se um design gráfico e linguagem que permaneçam relevantes por maior período, ainda que considerando a natureza mutável do conteúdo de um manual de comunicação, a fim de entregar uma comunicação duradoura e consistente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O "Manual de comunicação para Instagram - Delta H" foi elaborado visando aprimorar a comunicação sobre os encontros promovidos pelo Delta H com alunos e pesquisadores interessados nas áreas da Geomorfologia e da Evolução de Paisagens e a divulgação científica de temas pertinentes ao grupo de para o público não especializado.

Pretende-se, em tempo oportuno, apresentar o material ao grupo de pesquisadores envolvidos no projeto para discutir as diretrizes e estratégias propostas no manual, bem como inseri-las às necessidades e cronograma de divulgação científica do grupo. Essa interação será crucial para alinhar as orientações do manual com os objetivos de divulgação científica, bem como fortalecer o compromisso do grupo com a disseminação responsável e acessível da ciência.

A coleta de feedbacks, sugestões e contribuições dos pesquisadores sobre o manual também será de grande valia para possível aprimoramento futuro e garantia da aplicabilidade prática do material. Essas informações serão fundamentais para manter o manual atualizado, relevante e útil para as atividades de divulgação científica do Delta H.

REFERÊNCIAS

BIERMAN, Paul. MONTGOMERY, David. **Key concepts in Geomorphology**. 1 ed, Nova Iorque: W. H. Freeman and Company Publishers, 2013.

BIK, Holly; GOLDSTEIN, Mirian. **An introduction to social media for scientists**. PLOS Biology, 11, 2013. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1001535>. Acesso em: 31 jun. 2023.

BROSSARD, Dominique. **New media landscapes and the science information consumer**. PNAS, vol. 110, suppl., 2013.

CAMPBELL, Hank. **The Pitfalls and Perils of Communicating Science**. CAP Journal, no. 2, 2008. Disponível em: https://www.capjournal.org/issues/02/02_22.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023.

COMSCORE. **Tendências de Social Media 2023**, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023#:~:text=Social%20Media%20tem%20se%20mostrado,canais%20social%2C%20sendo%20atra%C3%ADdas%20por>. Acesso em: 10 abril 2023.

COSTA, Verônica Soares. **Estratégias textuais no combate à desinformação em torno do aparecimento da onça-pintada no Jardim Botânico da UFJF**. Modos de dizer a ciência: narrativas, meios e mediações na divulgação científica. Belo Horizonte: Fapemig, 2022.

DELTA H. 2023. Disponível em: <https://www.deltahbrasil.com>. Acesso em: 14 maio 2023.

ENCYCLOPEDIAS. **Landscape evolution. World of Earth Science**, 2023. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/landscape-evolution>. Acesso em: 13 mar. 2023.

HINES, Hunter; WARRING, Sally. **How we use Instagram to communicate microbiology to the public**. Nature, 2019. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/d41586-019-00493-3>. Acesso em: 10 abril 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101963>. Acesso em: 19 jul. 2023.

OLIVEIRA, Fabíola. **Comunicação pública e cultura científica**. Brasília: Parcerias Estratégicas, no13, 2001.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.
JARREAU, Paige; DAHMEN, Nicole Smith; JONES, Ember. Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. JCOM, 18(02), 2019.

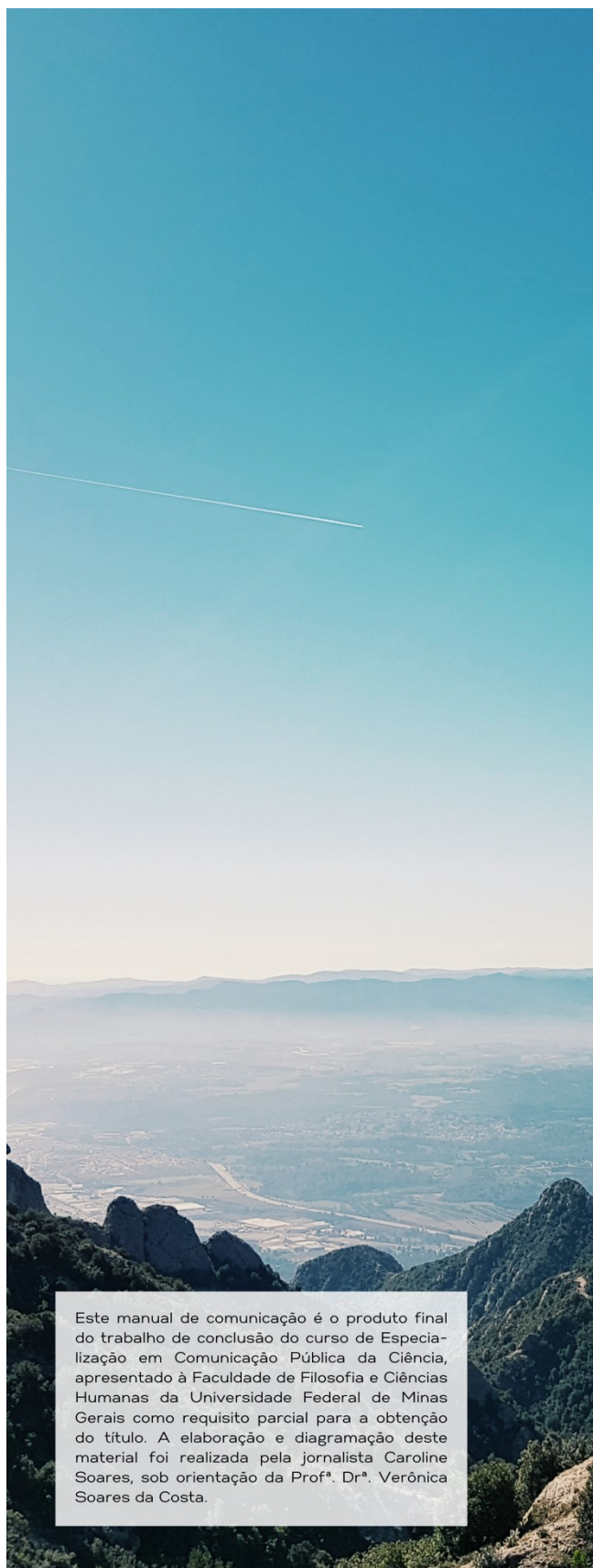
STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts. 2023**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Acesso em: 31 jun. 2023.

APÊNDICE A - Manual de comunicação para Instagram - Delta H

MANUAL DE COMUNICAÇÃO - INSTAGRAM

DELTA H





Este manual de comunicação é o produto final do trabalho de conclusão do curso de Especialização em Comunicação Pública da Ciência, apresentado à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título. A elaboração e diagramação deste material foi realizada pela jornalista Caroline Soares, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Verônica Soares da Costa.

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR

02

INTRODUÇÃO

03

SETE RAZÕES PARA
COMUNICAR CIÊNCIA

06

NORTEANDO SUAS AÇÕES
DE COMUNICAÇÃO;
OBJETIVOS PARA DEFINIR
SUAS METAS NO
INSTAGRAM

07

SMARTI

08

MÉTRICAS

09

QUANTIDADE NÃO É
QUALIDADE!

10

CARACTERIZAÇÃO DO
PÚBLICO

11

DADOS DO PÚBLICO

12

PERSONAS

14

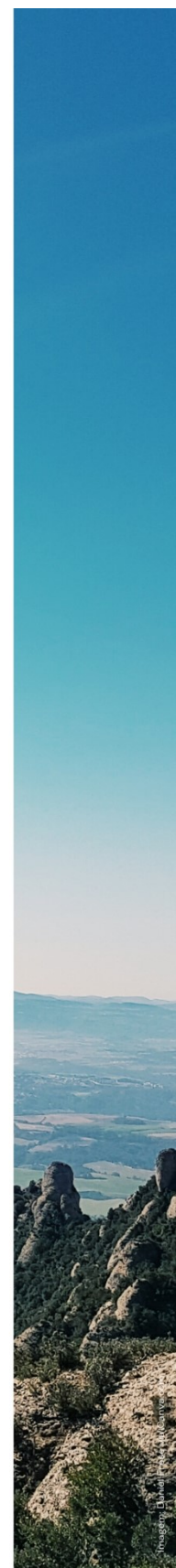
ANÁLISE SWOT

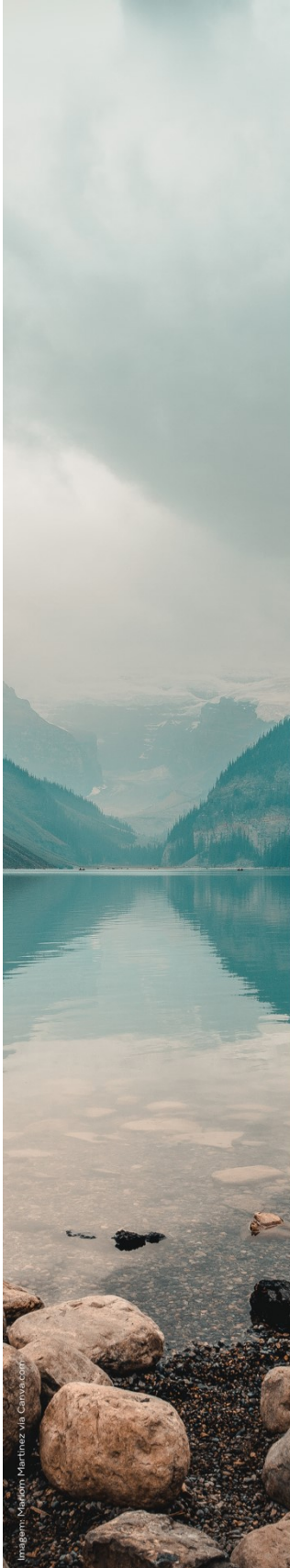
15

A SUA ESTRATÉGIA!

18

FERRAMENTAS





Introdução

Assim como um projeto é essencial para o desenvolvimento de uma boa pesquisa, um manual de comunicação é fundamental para estruturar a criação de conteúdo de qualidade, alinhado com os objetivos e mensagem de uma organização.

Ele funciona como um mapa, guiando a equipe de pesquisadores em uma jornada para comunicar ciência, compartilhar conhecimento e despertar interesse sobre a Geomorfologia, a Evolução de Paisagens e o Delta H.

Este documento vai ajudar a identificar os públicos-alvo, quais são as suas necessidades e interesses, e como alcançá-lo de maneira eficaz. Ao criar conteúdos pensando nas características e interesses dos seus públicos, passa-se a estabelecer uma **conexão**, construindo **confiança** e **credibilidade** e aumentando o **engajamento** e a **fidelidade**.

Também é um guia de estratégias e táticas para definir conteúdo, como apresentá-lo aos seguidores e como utilizar as métricas do *Instagram* e outras ferramentas complementares para medir o sucesso destes materiais. Ele fornece diretrizes para o tom, estilo e elementos visuais que podem ser usados no conteúdo, ajudando a reforçar a identidade e os valores da organização.

É importante observar que um manual de comunicação é um documento "vivo" por ser uma ferramenta dinâmica e adaptável. É um documento que deve ser revisado periodicamente e atualizado para refletir mudanças na organização, públicos-alvo ou novos objetivos de comunicação.

7 RAZÕES

PARA COMUNICAR CIÊNCIA



Imagem: Kamchatka via Canva.com

1 • Inspirar novas gerações de cientistas

Estimular que jovens se tornem cientistas é essencial para avançar o conhecimento, abordar desafios sociais, fomentar a diversidade e a inclusão, promover o desenvolvimento econômico e inspirar as gerações futuras.

Uma estratégia de comunicação bem elaborada pode ser uma ferramenta facilitadora para instigar a curiosidade, mostrar o impacto da ciência na vida da sociedade, motivar jovens a buscar mais informações sobre ciência, desmistificar a área científica e abrir as portas da ciência para a juventude.

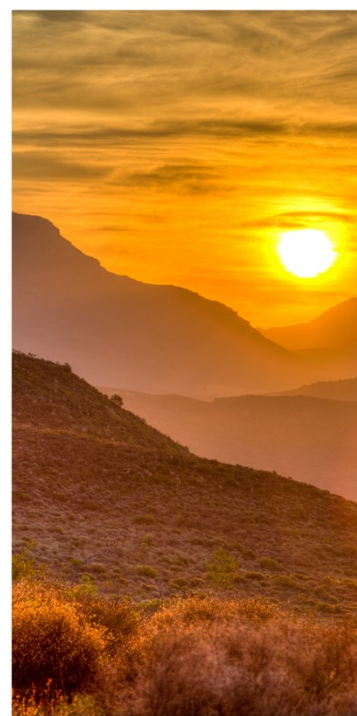


Imagem: ottoduplessis/Getty Images via Canva.com

2 • Transparência no processo científico

Ao engajar-se em atividades de comunicação pública da ciência, você ajuda a tornar o processo científico transparente e acessível à sociedade, promovendo confiança e credibilidade. Quando a ciência é comunicada de forma clara, aberta e honesta - especialmente após a pandemia da covid-19 - você contribui com uma imagem positiva da ciência, fugindo de uma abordagem da ciência como algo obscuro e suspeito.



Imagem: Mladen Zivkovic/Getty Images via Canva.com

A transparência também é importante no combate às distorções e manipulações de informações, as famosas fake news; além de identificar eventuais conflitos de interesse, falhas metodológicas ou vieses que possam prejudicar a confiabilidade e a validade científica.

3 • Desenvolvimento educacional e cultural

Ao compartilhar informações sobre ciência, você colabora com a promoção do aprendizado, da inovação, da diversidade e da preservação cultural, incentivando a aproximação da sociedade com temas científicos, facilitando o entendimento da relação entre ciência, sociedade, educação e cultura. A comunicação pública da ciência também ajuda a promover a diversidade e a inclusão na ciência, um dos principais objetivos do Delta H.

Neste projeto, os esforços de comunicação podem mostrar como o conhecimento e as descobertas científicas influenciam na história, na evolução e na relação da vida humana com o planeta que habitamos. Vale ressaltar que a pesquisa científica muitas vezes é financiada por recursos públicos e, portanto, é fundamental que seus resultados cheguem de forma compreensível à sociedade.



Imagem: ottoduplessis/Getty Images via Canva.com



Imagem: Fat Camera/Getty Images via Canva.com

4 • Inspirar comunidades locais

A relação entre comunidade e ciência é benéfica para todas as partes, fazendo com que a ciência seja mais aceita e que a comunidade se beneficie do conhecimento e das soluções produzidas pela ciência.

Melhoria na saúde e de moradia, educação, engajamento e melhor qualidade de vida são alguns dos pontos que uma comunicação acessível pode impactar numa comunidade. Para a ciência, estreitam-se os laços confiança, legitimidade e aceitação, além de abrir as portas para iniciativas de colaboração e co-criação.

5 • Munir tomadores de decisões públicas com informações e fomentar o debate público

O poder público necessita de informações relevantes e atuais para tomar decisões que afetam a sociedade. Muitas vezes, o entendimento sobre esses temas surge em meio ao debate e ao interesse público, tendo as mídias sociais como um palco acessível para essas discussões.

O Delta H, dentro dos seus tópicos de interesse, pode contribuir com informações baseadas em evidências, colocando-se como uma fonte confiável e atenta aos interesses atuais da sociedade.



Imagem: Monkey Business via Canva.com

6 • Facilitador na construção da cidadania

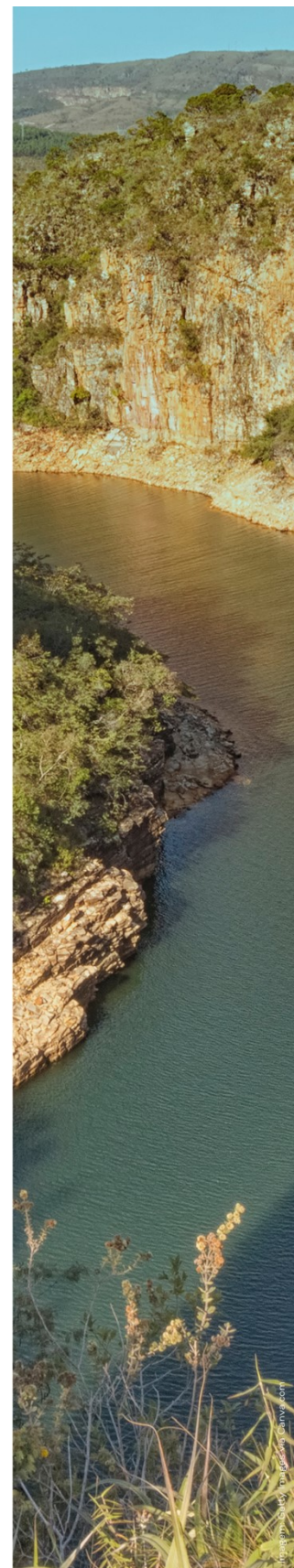
Cidadãos informados e conscientes sobre as questões científicas e tecnológicas que afetam suas vidas tornam-se mais engajados e podem tomar decisões mais acertadas ao exercer seus direitos e obrigações. Munidas de boas informações é que as pessoas poderão exercer sua cidadania e ser parte atuante da resolução de problemas locais e globais, bem como reivindicar seus direitos.

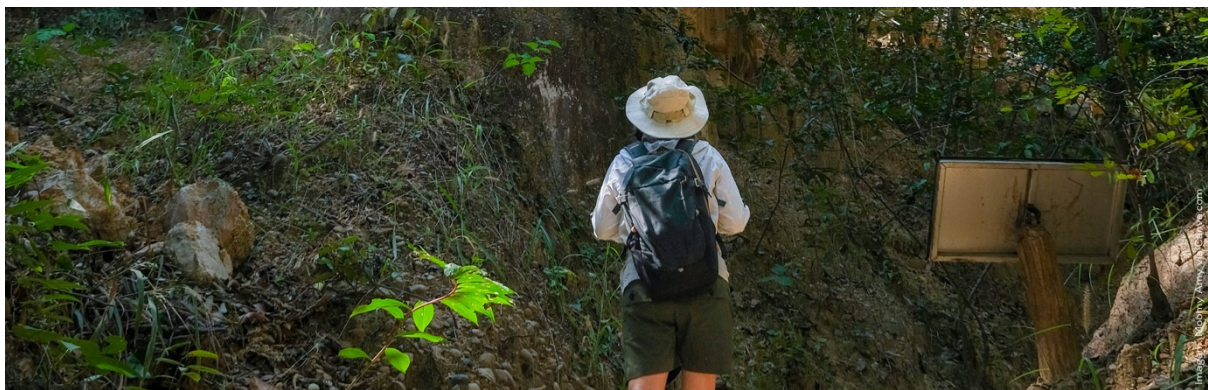
Além disso, podem se tornar agentes de mudança em suas comunidades, influenciar políticas públicas, participar de debates públicos e contribuir diretamente para questões que afetam a saúde, o meio ambiente, a educação, a segurança e outras áreas importantes.

7 • Abordar temas emergenciais

Em situações emergenciais, como desastres naturais e epidemias, a ciência desempenha papel vital, pois fornece informações precisas, confiáveis e baseadas em evidências para entender o problema e buscar possíveis soluções. O uso das mídias sociais com seu *modus operandi* de compartilhamento rápido de informações e fácil acesso, é um dos principais canais para o debate destes temas.

É importante que os especialistas também sejam protagonistas enquanto fontes de informação relevantes e atualizadas, e estejam preparados para produzir conteúdo a partir de acontecimentos midiáticos que chegam sem avisar. Ou seja, certa dose de improviso e uma preparação prévia sobre temas de interesse podem ser úteis no planejamento.





Norteando suas ações de comunicação: objetivos para definir suas metas no Instagram

As metas são o que você pretende alcançar com sua presença nas mídias sociais. Vai ajudar a organizar sua criação de conteúdo, manter-se no caminho certo e escolher as métricas que serão utilizadas para medir o seu sucesso.

Elas devem ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e ter um prazo definido. Utilizando a matriz SMART - S (específica), M (mensurável), A (alcançável), R (relevante) e T (temporal) - fica mais fácil definir sua meta.

Abaixo estão os suas principais metas:

- **Promover a reunião científica anual do DELTA H** pela divulgação dos temas a serem abordados, palestrantes e suas áreas de pesquisa, chamadas para auxílio-viagem, depoimentos, vídeos e fotos de edições anteriores.
- **Fortalecer a rede de pesquisadores e alunos do DELTA H**, por meio de um canal dedicado à divulgação e troca de informações sobre tópicos de interesse comum, que contribua para uma comunidade mais inclusiva e segura.
- **Despertar em pesquisadores e alunos o interesse na divulgação pública** da geomorfologia e da evolução de paisagens para que percebam que a divulgação não é uma atividade secundária mas, sim, parte primordial da pesquisa científica.
- **Gerar interesse de não-especialistas em geomorfologia e evolução de paisagens** através de curiosidades, encantamento visual das paisagens, impacto das mudanças climáticas e de desastres naturais.
- **Estabelecer o DELTA H como uma fonte confiável de informações científicas**, promovendo uma imagem positiva da ciência e seu papel na sociedade.



Imagem: Getty Images via Canva.com

SMART!

Veja um exemplo de como utilizar a matriz SMART. Digamos que você precisa promover a próxima edição da reunião científica do DELTA H para aumentar o número de inscritos no evento.

S	<p><u>ESPECÍFICO</u></p> <p>O QUE VOCÊ DESEJA ALCANÇAR?</p>	<p>AUMENTAR O NÚMERO DE INSCRITOS NO EVENTO DELTA H.</p>
M	<p><u>MENSURÁVEL</u></p> <p>COMO VOCÊ SABERÁ QUE ALCANÇOU SUA META?</p>	<p>ATINGIR 20 NOVOS INSCRITOS NO EVENTO.</p>
A	<p><u>ALCANÇÁVEL</u></p> <p>COMO SABER SE SUA META É ALCANÇÁVEL?</p>	<p>62 PESSOAS PARTICIPARAM DA 1ª EDIÇÃO DO DELTA H, QUANDO O EVENTO AINDA ERA DESCONHECIDO. LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO O AUMENTO DE 20% DE SEGUIDORES AO ANUNCIAR A 2ª EDIÇÃO, PODE-SE DIZER QUE A META É FACTÍVEL.</p>
R	<p><u>RELEVANTE</u></p> <p>POR QUE ESTABELECEER ESSA META?</p>	<p>CRESCIMENTO DA COMUNIDADE DO EVENTO E TAMBÉM O ENGAJAMENTO SOBRE O TEMA EM MÍDIAS SOCIAIS.</p>
T	<p><u>TEMPORAL</u></p> <p>EM QUANTO TEMPO ALCANÇAREI?</p>	<p>2 MESES.</p>

| Métricas

Metas e métricas são dois conceitos distintos, porém complementares, que cumprem um papel fundamental na mensuração do desempenho da sua organização nas mídias sociais. As metas estabelecem a direção a ser seguida, enquanto as métricas fornecem indicadores quantitativos para acompanhar o progresso. O *Instagram* dispõe de uma variedade de métricas, sendo elas:

- 1. Seguidores:** o número de pessoas que seguem uma conta do *Instagram*.
- 2. Engajamento:** a porcentagem de seguidores que interagem com a sua publicação ao curtir, comentar, compartilhar ou salvar.
- 3. Alcance:** o número de usuários únicos que visualizam uma publicação.
- 4. Impressões:** o total de vezes que uma publicação foi visualizada, incluindo visualizações repetidas.
- 5. Desempenho nos Stories:** o número de visualizações, respostas e engajamento a partir de uma publicação nos Stories.
- 6. Taxa de conversão:** a porcentagem de usuários que realizam uma ação, como clicar num link para preencher um formulário, a partir de um botão de chamada para ação (também chamado de CTA).
- 7. Taxa de cliques (CTR):** a porcentagem de pessoas que clicam no link da descrição do seu perfil ou em uma publicação.



| Quantidade não é qualidade!

Ao avaliar seus resultados, é importante considerar diferentes aspectos além dos números oferecidos pelas métricas da plataforma.

As métricas da plataforma sozinhas não fornecem uma imagem completa do resultado da sua estratégia de comunicação no *Instagram*.

Leve em consideração o seu nicho e busque estabelecer conexões significativas com o seu público. Se os seguidores estão interagindo com o seu conteúdo ao responder à perguntas, participar de conversas nos comentários, envolver-se em enquetes ou discussões, indicar e compartilhar seu perfil, isso indica que você está criando um senso de comunidade. Essas interações individuais ajudam a construir relacionamentos e fidelidade com a audiência. É a famosa "qualidade antes de quantidade".

A interpretação correta dos números requer uma análise transversal e a compreensão dos resultados em relação às metas estabelecidas.

Ao considerar diversos indicadores, como engajamento, relevância do conteúdo e qualidade do relacionamento com a audiência, é possível tomar decisões mais informadas e efetivas para alcançar os objetivos estabelecidos.

Quando analisamos o aumento do número de seguidores, é essencial considerar a qualidade desses seguidores. É importante verificar se eles fazem parte do público-alvo relevante para o seu nicho. Ter seguidores autênticos que se envolvam com o seu conteúdo tem um valor maior do que ter um grande número de seguidores genéricos que não se envolvem com o seu conteúdo.

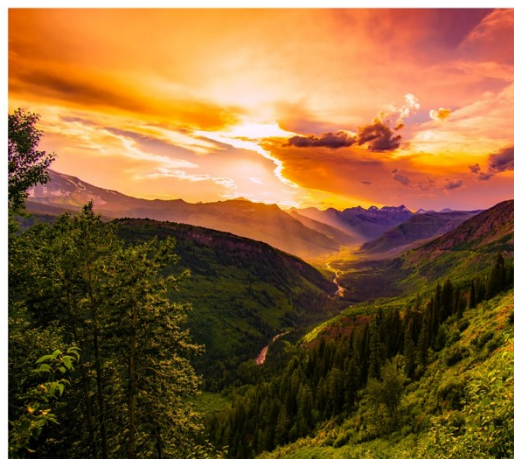


Imagem: 12019/pixabay via Canva.com

Caracterização do público

A caracterização do seu público é feita da coleta e análise de dados sobre o perfil dos seguidores e pela definição da persona, uma representação fictícia do público-alvo.

As personas representam diferentes segmentos do público, levando em consideração seus interesses, comportamentos e formas de interagir com a sua organização. Além disso, as personas também demonstram as motivações, desafios, preocupações, hábitos, preferências e histórias pessoais dos usuários.

Para analisar e desenvolver as personas do Delta H foram utilizados dados das fichas de inscrição da 1ª edição da reunião científica do Delta H, cedidas pela organização do evento.

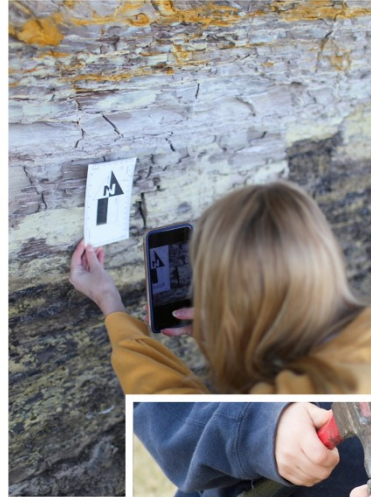


Imagem: Rayliscoribe/Getty Images via Canva.com



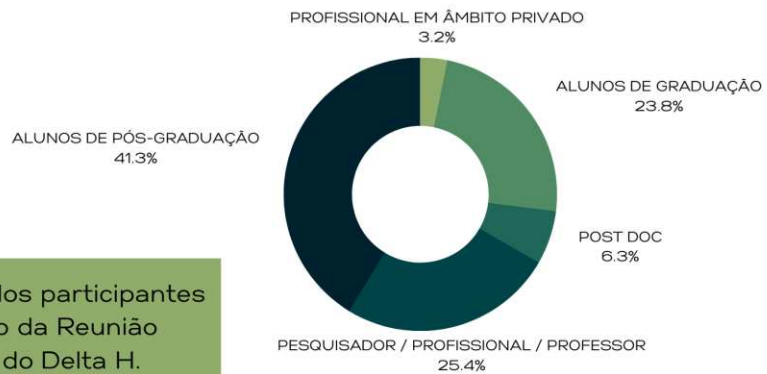
Imagem: Brygelzon/Getty Images via Canva.com



Imagem: buranatakul/Getty Images via Canva.com

Dados do público

Mapeamento dos participantes da 1ª edição da Reunião Científica do Delta H. Total: 62 participantes.



	Quem está nesta categoria?	Questões de interesse desse público
ALUNOS DE GRADUAÇÃO	Alunos do curso de geologia e alguns de geografia nos últimos semestres do curso.	Esses alunos começam a demonstrar interesse um pouco mais aprofundado na área de geomorfologia, evolução de paisagens e áreas afins.
ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO	Alunos de pós-graduação (mestrado e doutorado) nas áreas de geologia e geografia.	Networking e as áreas de pesquisa: (geomorfologia quantitativa, evolução de paisagens, estrutural, sedimentologia, termocronologia, morfotectônica, cartografia geomorfológica, fluvial, neotectônica; terraços do quaternário; dinâmica hidro-erosiva; dinâmica socioambiental e geoprocessamento; geologia regional; regionalização e gestão do território; espeleologia.
POST DOC	Jovens pesquisadores.	Pesquisadores com temas de interesses bem definidos: Evolução de paisagens, geoquímica isotópica, badland landscapes.
PESQUISADORES/ PROFISSIONAIS/ PROFESSORES	Pesquisadores, profissionais e professores universitários.	Pesquisadores com temas de atuação bem definidos, profissionais que atuam no serviço público e professores universitários.

Personas

As personas devem ser utilizadas para orientar as suas estratégias de divulgação e criação de conteúdo. Levar em consideração as características destes personagens irá direcionar seus esforços de maneira estratégica, oferecendo conteúdo relevante e personalizado.

Ao fazer o planejamento do conteúdo, faça o exercício de colocar-se no lugar da sua persona. Avalie se na perspectiva deste personagem o conteúdo é relevante, claro e se está apresentado de forma interessante. Isso vale tanto para o texto, como para a escolha de artes e imagens.

Atualmente, o Delta H possui público formado por profissionais e alunos que demonstram ligação com a temática da Geomorfologia e Evolução de Paisagens. No entanto, após o início das atividades e prática na criação de conteúdo para divulgação científica, recomenda-se revisar as personas aqui apresentadas e adicionar personagens que façam parte do público não especializado.



Andréia
Aluna de graduação

Aos 23 anos é graduanda no curso de Engenharia Geológica, foi bolsista de PIBIC, mas não tem certeza se tentará o mestrado ou buscará um emprego no setor privado. Durante a pandemia, ficou confusa com a quantidade de conteúdo sobre ciência e pesquisa ofertado na internet. Ao usar as mídias sociais, busca entretenimento e informação na área da geologia.



Mateus
Aluno de pós-graduação

Tem 26 anos e está no terceiro semestre do mestrado em Ciências da Terra. Mesmo com os desafios e dúvidas quanto ao andamento do seu projeto, está muito envolvido na vida acadêmica. Gosta de falar e compartilhar seu progresso acadêmico nas mídias sociais e se sente valorizado e orgulhoso ao ver notícias e conteúdos sobre sua área de pesquisa, seu grupo e/ou sua instituição. Pretende aplicar para o doutorado.



Carlos
PostDoc

É jovem pesquisador/bolsista de um projeto de pesquisa na área da Geomorfologia. Aos 35 anos, gosta do trabalho que faz, mas se sente pressionado a publicar mais artigos e fazer mais colaborações que possam ajudá-lo a conquistar uma posição após o PostDoc.



Marta
Pesquisadora e
professora
universitária

Servidora pública com carreira acadêmica estabelecida, dedica a maior parte do seu tempo ao preparo de aulas e atividades de pesquisa. Está sempre em busca de novas oportunidades para o seu grupo. Sabe da necessidade de ampliar as áreas de atuação do seu projeto, incluindo a divulgação científica, mas não entende o processo comunicacional nem consegue dedicar tempo a essa atividade.



Análise SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de um projeto ou organização. O processo permite identificar e analisar os fatores internos e externos que afetam o desempenho do seu projeto.

A análise da matriz SWOT foi realizada com base no perfil atual do *Instagram @deltah_br*. A avaliação da situação presente permitiu identificar áreas de melhoria, explorar oportunidades, mitigar ameaças e investir nos pontos fortes.

	Positivo	Negativo
INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Nicho/temática bem definido	Posts focados apenas no evento presencial
	Possui logomarca em consonância com a temática do grupo	Ausência de conteúdos que explorem a temática além da propaganda
	Bom engajamento dos participantes do encontro presencial quando há postagens	Falta de frequência nas postagens
	Primeira comunidade brasileira de geomorfologia e evolução de paisagem sem filiações institucionais fundada para aproximar profissionais e alunos de forma mais orgânica e promover a discussão científica em ambiente informal	Baixa proficiência dos coordenadores com criação de conteúdo e monitoramento de mídias sociais
	Endossado por instituições e especialistas renomados	Ausência de um profissional de comunicação e divulgação científica
	Rede de pesquisadores qualificados	Não há conteúdo sobre outras atividades e frentes de interesse do grupo
Parceiros internacionais		
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Promover divulgação científica utilizando a rede de alunos e pesquisadores envolvidos no Delta H	Perda de público pela falta de consistência e frequência na comunicação
	Explorar conteúdos sobre a temática além da divulgação do evento	Baixa aceitação de órgãos institucionais caso não haja boa comunicação com estas instituições.
	Utilizar apelo visual de imagens de paisagens e de modelagem	Perda de apoiadores
	Não há competição. Não foram encontrados outros perfis brasileiros de mídia social focados em evolução de paisagens	Atividade parece ser feita apenas nas horas vagas e não como parte fundamental do fazer científico
	Humanizar os perfis com a produção de vídeos com a presença de pesquisadores e alunos	
Apresentar outras frentes de trabalho do grupo		

A sua estratégia!

Uma estratégia de conteúdo eficaz para o *Instagram* envolve planejamento cuidadoso e alinhamento com os objetivos do seu perfil.

É importante manter uma estratégia de conteúdo consistente e manter-se aberto a testar novas abordagens, aprender com os resultados e ajustar sua estratégia para oferecer um conteúdo valioso para seus seguidores.

1. **Defina temas e pilares de conteúdo:** Determine os principais temas relacionados à Geomorfologia e Evolução de Paisagens que serão abordados na sua conta do *Instagram*. Crie pilares de conteúdo que atuem como linhas editoriais no seu perfil.

- Conteúdo informativo (conceitos, curiosidades, etc)
- Estudos de caso
- Publicações científicas recentes e relevantes
- Dicas de campo
- Entrevista com especialistas
- Situações emergenciais (desastres naturais, etc)
- Imagens inspiradoras
- Comparação de paisagens
- Depoimentos de participantes do Delta H
- Campanha de novas edições da reunião científica do Delta H
- Oportunidades para alunos e profissionais
- Datas comemorativas

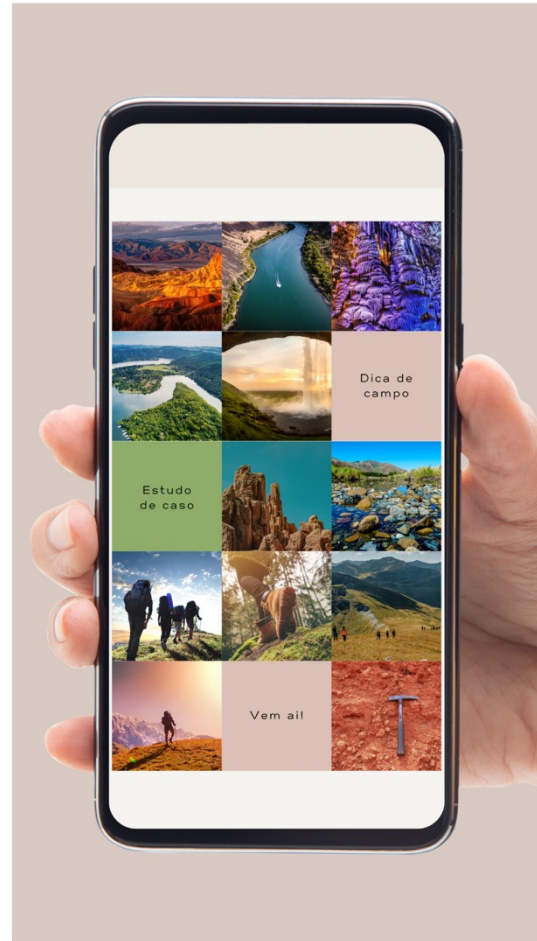
2. **Variedade de formatos:** Utilize uma variedade de formatos de conteúdo para manter o interesse da sua audiência. Isso pode incluir fotos, vídeos curtos, infográficos, carrosséis de imagens, *Stories* e *Reels*.



Imagem: Paul Tamas via Canva.com

3. Visualmente atrativo: O *Instagram* é uma plataforma visual, portanto invisita na qualidade visual do seu conteúdo. Use fotos e vídeos com boa qualidade e gráficos bem elaborados.

4. Explore o encantamento pelas paisagens: A Geomorfologia e a Evolução de Paisagens têm um apelo visual rico. Compartilhe fotos de paisagens naturais com formações geológicas interessantes, além de expedições e suas curiosidades. Inclua informações sobre os processos geomorfológicos que contribuíram para a formação e mudança dessas paisagens.



5. Conteúdo interativo: Incentive a participação e interação dos seus seguidores. Faça perguntas na legenda das postagens, crie enquetes nos *Stories*, promova concursos ou desafios relacionados à Geomorfologia. Isso estimula o engajamento e ajuda a construir uma comunidade ativa em torno da sua conta.

- 6. Trends:** As trends no *Instagram* mudam a todo momento, mas com moderação, é possível incorporá-las ao seu nicho. Músicas mais tocadas, áudios em *Reels*, enquetes, testes, "Sua vez" de compartilhar uma foto, são algumas das tendências que você pode utilizar. Busque manter-se atualizado sobre as últimas tendências através do ícone de busca, seguindo influenciadores e o perfil da plataforma (@creator) e acessando o [instagram.com/blog](https://www.instagram.com/blog).

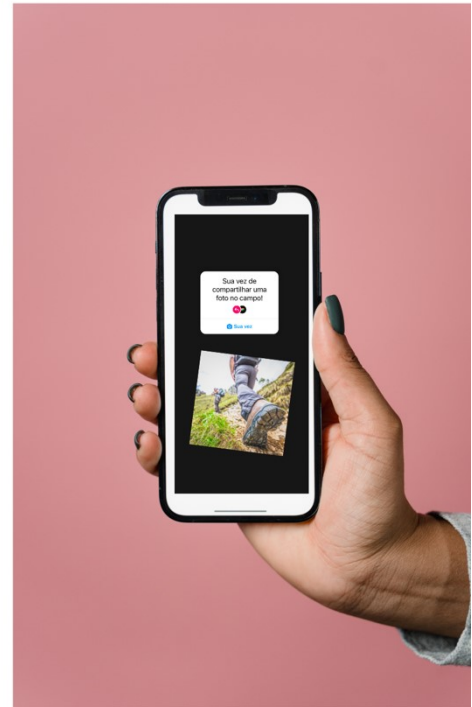


Imagem criada pela autora via Canva.com

- 7. Frequência consistente:** Mantenha uma frequência consistente de postagens para manter o interesse da sua audiência. Estabeleça um cronograma de publicação e siga-o regularmente.

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
			1	2 #TBT: artigo científico	3 #Sextou: foto da semana	4
5	6 Dica de campo: amostras	7 Informativo: quantitativa	8	9 #TBT: reunião científica	10 #Sextou: foto da semana	11
12	13 Encontro científico: inscrições	14 Informativo: morfotectônica	15	16 #TBT: artigo científico	17 #Sextou: foto da semana	18
19	20 Dica de campo: amostras	21 Informativo: cartografia geomorfológica	22	23 #TBT: reunião científica	24 #Sextou: foto da semana	25
26	27 Encontro científico: palestrantes	28 Informativo: formações	29	30		

Ferramentas

Há uma variedade de ferramentas online que podem auxiliar no planejamento e produção de conteúdo, de aplicativos para organização e planejamento de projetos a plataformas que oferecem designs editáveis prontos. Abaixo, você encontra algumas sugestões.

Ferramenta	Para que serve	Link
Canva	Plataforma de design gráfico intuitiva para criação de posts	www.canva.com
Analisa io	Oferece insights para acompanhar o engajamento do seu perfil	www.analisa.io/
Linktree	Agregador de links	www.linktr.ee/
Bitly	Encurtador de links personalizados	www.bitly.com
WaLink	Gera link para o WhatsApp	www.create.wa.link
Instashot	Editor de vídeos e imagens	Disponível para download no seu smartphone
GridPost	Corte de imagens preciso para criar post em grade ou carrossel contínuo	Disponível para download no seu smartphone
Trello	Aplicativo colaborativo para gerenciamento de projetos	www.trello.com e disponível para download no seu smartphone
CapCut	Editor de vídeos e imagem. Adiona legenda aos seus vídeos	Disponível para download no seu smartphone
Mojo	Editor de stories	Disponível para download no seu smartphone
Facetune	Editor de stories	Disponível para download no seu smartphone
Adobe Color	Gerador de paleta de cores	https://color.adobe.com/

Imagem welcomiavia Canva.com

