



Palavras-chave: Divulgação científica. Mídias sociais. Comunicação. Jornalismo. Youtube. Facebook. Instagram. LinkedIn. Twitter

Introdução/Objetivo:

Ampliar e intensificar a comunicação interna e externa da Unicamp durante a pandemia da covid-19, de março de 2020 a março de 2022, período em que foi predominante o trabalho remoto até a retomada das atividades presenciais. As ações visaram estabelecer uma comunicação transparente e assertiva das decisões tomadas pela Universidade, bem como oferecer conteúdos de qualidade e com fontes confiáveis sobre temas relacionados à própria pandemia, como saúde pública, ciência, vacinação, etc.

Metodologia:

Conteúdos atuais e relevantes foram produzidos pela equipe da Secretaria Executiva de Comunicação da Unicamp, como as séries "Direto na Fonte" e "Combate às Fake News". Em seguida, o conteúdo foi divulgado nas plataformas Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn e Twitter. Os meios de divulgação e as maneiras de divulgar foram mais exploradas e aprimoradas, de acordo com os potenciais de cada plataforma, adotando práticas de *System Engineering Optimization* (SEO), que envolvem adequação da quantidade de caracteres nos textos, linguagem visual e incorporação de elementos como palavras-chave e hashtags, entre outras técnicas que favorecem alcance do produto divulgado de acordo com os algoritmos.

Resultados:

O Twitter e o Youtube foram as plataformas que mais cresceram proporcionalmente com relação à quantidade de inscritos. O Twitter passou de 8.339 seguidores em março de 2020 para 22.869 seguidores em março de 2022. O crescimento foi de 174%. O Youtube não apresenta dados absolutos referentes à quantidade total de inscritos mês a mês. Contudo, sabe-se que antes de março de 2020 o canal contava com menos de 6.000 inscritos. Em março de 2022 a quantidade aproximada era de 35.000. Portanto, o crescimento no período foi superior a 500%, como pode ser observado no gráfico. Já o LinkedIn, em março de 2020 registrava 198.663 seguidores e, no mesmo mês de 2022, chegou a 283.315 seguidores, um aumento de 42,6%. Por fim, o Facebook passou de 83.574 curtidas em março de 2020 para 98.866 curtidas em março de 2022, um crescimento de 18%. O Instagram não apresenta dados absolutos de 2020. No entanto, a plataforma informa um crescimento 17.500 seguidores de março de 2020 a março de 2022, chegando a 96.379 e aumento de 22,19%.

Conclusão:

O trabalho resultou em aumento considerável do número de visualizações, curtidas, comentários e seguidores/inscritos nas mídias sociais oficiais da Unicamp: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube. Tais resultados refletem a qualidade do conteúdo produzido pela Secretaria Executiva de Comunicação, o interesse do público por este tipo de conteúdo, a assertividade das estratégias de divulgação e, por fim, a aproximação entre a Universidade e a sociedade.

Figura 1: evolução da quantidade de inscritos e de visualizações no YouTube e de seguidores no Instagram



Figura 2: evolução do número de seguidores no Twitter, Facebook e LinkedIn



Referências: RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2. ed. Editora Sulina, 2014. SAFKO, Lon; BRAKE, David k. A Bíblia da Mídia Social. Blucher, 2010. ESCOLA para Youtubers, 2022. Disponível em: <https://criadoresid.com/canal/escola-para-youtubers/>. Acesso em: 9 set. 2022.

Agradecimentos: Agradecemos a toda equipe da Secretaria Executiva de Comunicação pelo envolvimento direto ou indireto com o conteúdo apresentado neste painel, especialmente Patrícia Lauretti e Octavio Augusto.