

# FCF-UNICAMP e sociedade: estabelecendo práticas de comunicação e divulgação

Catarina Rapôso<sup>1</sup>, Gabriel Cordeiro<sup>1,2</sup>, Ana Beatriz de Souza Carvalho<sup>1</sup>, Marina Gasparotto de Andrade<sup>1</sup>, Patricia Costa Schultz Pereira<sup>1</sup>

e-mail para contato: raposo@unicamp.br

**Resumo:** O projeto “Popularização da Ciência e Tecnologia com Foco em Ciências Farmacêuticas” criou a Assessoria de Comunicação da FCF/UNICAMP como uma comissão permanente. Iniciou e está aprimorando ações de divulgação e diálogo com a sociedade.

**Palavras-chaves:** Ciências Farmacêuticas, popularização da ciência, comunicação

## Introdução

A Faculdade de Ciências Farmacêuticas (FCF) é uma Unidade da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), criada em 2014. Durante o período de atividades da Faculdade, ficou clara a necessidade de estabelecer maneiras sistemáticas de divulgação e diálogo com a sociedade. As atividades do Farmacêutico são muito amplas e impactam diretamente a vida da população, incluindo o desenvolvimento de fármacos, medicamentos e produtos, cuidados farmacêuticos, farmácia clínica, farmacovigilância, entre muitas outras.

Nesse contexto, como parte do projeto intitulado: Popularização da Ciência e Tecnologia com Foco em Ciências Farmacêuticas, foi criada em outubro de 2020 a Assessoria de Comunicação da FCF (ASCOM/FCF). A ASCOM/FCF se consolidou ao longo desse período, se tornando uma comissão permanente reconhecida pela Unidade (<https://www.fcf.unicamp.br/comissoes-acessorias/>). Hoje, é composta por 5 membros, sendo uma docente (coordenadora – C.R.), duas alunas do curso de Farmácia (sendo uma bolsista vinculada ao projeto, e uma voluntária; A.B..S.C. e M.G.A., respectivamente), um aluno de doutorado orientado por docente da FCF (voluntário; G.C.) e uma servidora responsável pela secretaria da comissão (P.C.S.P.).

Os objetivos do projeto incluem levar conteúdo relacionado às ciências farmacêuticas para a população em geral, aumentando o alcance das mídias sociais e promovendo engajamento. Para cumprir esses objetivos, a ASCOM/FCF desenvolveu, ao longo desses 22 meses de existência, atividades diversas, tais como lives no canal do Youtube da Faculdade (<https://www.youtube.com/channel/UClQSNRlhOmqlWjSGTp3CKNA>) e divulgações em redes sociais (perfil instagram: @fcfuncamp; página facebook: Faculdade de Ciências Farmacêuticas - Unicamp).

As redes sociais vêm sendo utilizadas como uma importante ferramenta para comunicar, informar e realizar trocas com seus usuários no mundo contemporâneo. Baseado nisso, foi observada a necessidade de direcionar esforços para a gestão do perfil, já existente, do Instagram da FCF/UNICAMP. Durante o processo de criação do posicionamento da marca (presente no manual da marca da ASCOM/FCF) foi importante levantar algumas questões que direcionassem ao delineamento do problema, como, por exemplo, “quem é o nosso público alvo?”, “como conseguir engajamento nesse setor?”, “qual a forma mais eficiente de propagar uma informação na rede social?”, “como fazer os nossos canais de informação terem destaque?”, e o mais importante, “a nossa linguagem está sendo compreendida?”.

Como resposta a esses questionamentos, a equipe chegou à conclusão de que: se o público alvo nesses meios de comunicação não é a academia, a linguagem não deve ser acadêmica; a fala deve se adaptar à comunicação das redes; é preciso usar o algoritmo das redes a favor do processo de comunicação e estudar as métricas (melhor horário para publicar, número de curtidas, compartilhamentos, interações, novos segui-

1 Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual de Campinas (FCF/UNICAMP), Campinas, SP, Brasil.

2 Instituto de Biologia, UNICAMP, Programa de Pós-Graduação em Biologia Celular e Estrutural, Campinas, SP, Brasil.

dores, etc), criar formas mais eficientes de interação com os usuários e estabelecer uma identidade visual forte e coesa.

## Análise do desenvolvimento do projeto

No início das atividades, o primeiro impacto para a equipe foi o baixo alcance das mídias sociais já existentes da Faculdade. A página do Youtube e o perfil do Instagram tinham menos de 100 inscritos. Não foi possível no início realizar lives no Youtube devido a esses números (regras da plataforma). Com as ações desenvolvidas, hoje os números passam de 1500 seguidores em cada uma dessas mídias (Figura 1).



**Figura 1:** Dados Instagram - Captura de tela da plataforma, com resultados de junho/2022 (aparentemente o melhor mês em questão de engajamento, interação e ganho de seguidores). Seguidores: 1506; contas alcançadas: 1171; contas engajadas: 307.

O Instagram está entre as principais ferramentas de compartilhamento de informação. Entender e se adaptar a ele é essencial quando se visa alcance. Pensando nisso, os materiais desenvolvidos seguindo esse dogma foram repensados. Os formatos e tipos de posts foram alterados, surgindo assim os posts temáticos, sendo eles responsáveis por divulgar datas comemorativas, eventos, membros da FCF em outras mídias, apre-



sentação de grupos de pesquisa e apresentação de linhas pesquisa.

**Figura 2:** Capturas de tela de uma postagem de conteúdo no Instagram da Faculdade (perfil instagram: @fcfunicamp). O texto foi cortado apenas para ilustração da modalidade de postagem de conteúdo informativo e científico, elaborado pela Ana Beatriz Carvalho (aluna do curso de Farmácia, integrante bolsista da ASCOM), sob supervisão da Profa. Dra. Karina Müller

(FCF).

Além disso, uma vez por mês são divulgados textos em linguagem acessível, escritos pela aluna integrante da equipe (A.B.S.C) e com a participação/supervisão de um docente da Unidade (Figura 2). Também, contamos com os docentes para responder aos seguidores que nos enviam questionamentos específicos sobre assuntos e pesquisas,

A ASCOM planeja outras ações, fora das mídias sociais, tais como divulgações presenciais em escolas e comunidade. Além disso, há grande necessidade de incorporar à equipe um profissional da área de comunicação/jornalismo, para produção de conteúdo comunicativo mais complexo (entrevistas e matérias), além de

Versão vertical principal



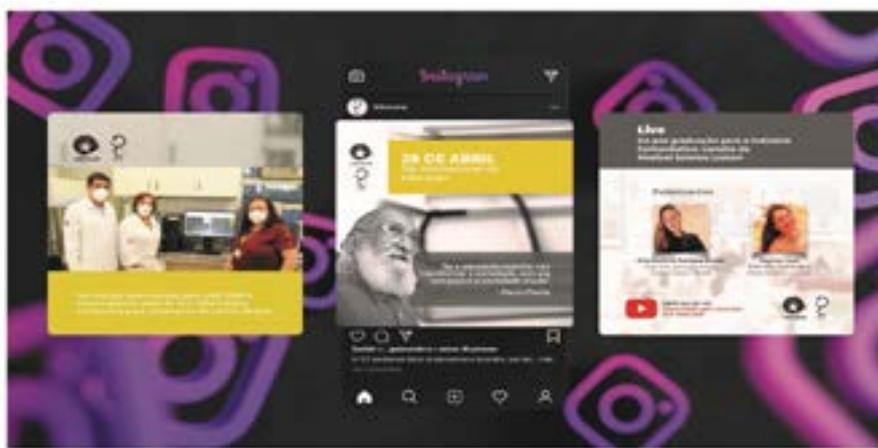
Versão horizontal principal



contato com canais e *podcasts* de amplo alcance e com a grande mídia para divulgação científica das ações da FCF. A contratação desse profissional está sendo pleiteada na Unidade.

**Figura 3:** Logotipos vertical e horizontal da ASCOM FCF desenvolvidos para uso em diversos meios. Este material está presente no manual da marca elaborado por Gabriel Cordeiro (aluno de doutorado do Programa de Pós Graduação em Biologia Celular e Estrutural do Instituto de Biologia da UNICAMP, orientado por docente da FCF).

Outro desafio encontrado foi a falta de apelo visual presente nos conteúdos desenvolvidos para os meios digitais. Pensando nisso, Gabriel Cordeiro (aluno de pós-graduação), foi convidado para fazer parte da ASCOM FCF, para atuar como *designer* e produtor audiovisual. Como resultado disso, foi criado o manual da marca. As Figuras 3 e 4 mostram, respectivamente, a logomarca e os *templates* utilizados em cada modo de publicação.



**Figura 4:** Templates desenvolvidos como modelo para posts do Instagram da FCF UNICAMP retirado da seção de aplicações do manual da marca.

Com base nas informações contidas no manual da marca, foram desenvolvidos materiais para serem utilizados tanto no ambiente digital quanto no físico para facilitar e direcionar o trabalho dos desenvolvedores de conteúdo. Com foco no Instagram, foram desenvolvidos *templates* de *posts* e vídeos (nos formatos de Reels e IGTV) que podem ser adaptados para outras redes sociais.

As redes sociais têm revelado que o formato de vídeo está cada vez mais popular e resistir a isso é nadar contra a corrente. O Instagram adicionou a ferramenta de criação e divulgação de vídeos assim que percebeu que seu público alvo estava migrando para outras redes sociais que ofereciam esse tipo de conteúdo, como

o TikTok. Pensando nisso, a ASCOM desenvolveu o quadro “FCF minha pesquisa”, onde um aluno de pós-graduação é entrevistado para apresentar a sua pesquisa de forma clara e objetiva, ressaltando os impactos na sociedade, visando aproximar as pessoas e o seu trabalho. Espera-se, com esse novo formato de divulgação, aumentar o alcance nas redes sócias e facilitar o compartilhamento de informação.

Portanto, um aspecto que merece destaque no projeto e na ASCOM tem sido o envolvimento de discentes de graduação e pós-graduação. Foram incorporados à equipe alunos que têm interesse pela divulgação científica, além de habilidades com redes sociais, produção de conteúdo, produção de arte gráfica e vídeos. Os alunos produzem o material para divulgação, sob supervisão da coordenadora da ASCOM e de professores convidados da Faculdade. Além disso, dão suporte técnico (*backstage*) em *lives*, acompanham a movimentação nas redes sociais e fazem o recolhimento de demandas. A presença desses alunos na equipe tem sido fundamental para o desenvolvimento das atividades, o crescimento e estabelecimento da ASCOM/FCF. Além disso, tivemos o empenho e dedicação do corpo de funcionários da Unidade (representado pela P.C.S.P), que realiza a secretaria da Assessoria e contribui ativamente com ideias e execução de propostas para o aprimoramento das ações da ASCOM.

## Considerações Finais

O presente relato descreve brevemente a experiência da FCF/UNICAMP na implantação de uma comissão oficial de divulgação científica e suas ações. A Unidade ampliou o alcance e engajamento de usuários nas mídias sociais, e sistematizou a produção de conteúdo. Muitas dificuldades foram encontradas, sendo a principal delas incorporar na equipe pessoas experientes e com formação específica.

## Agradecimentos:

Agradecemos o apoio da Diretoria da FCF, que sempre acreditou na iniciativa e ofereceu o suporte necessário; À Profa. Dra. Wanda Pereira Almeida, que foi a idealizadora do projeto e constituiu a equipe no início; À aluna de graduação, Brenda Dalossi Prado, que foi membro voluntário da ASCOM na primeira gestão e contribuiu para a consolidação da comissão. Ao SAE/UNICAMP pelo suporte financeiro ao projeto por meio de Bolsa Auxílio Social à aluna A.B.S.C.