



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

SARAH MARTINS MARQUES

**CIENTROPIA:
PERFIL NO INSTAGRAM SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**GOIÂNIA
2025**

SARAH MARTINS MARQUES

**CIENTROPIA:
PERFIL NO INSTAGRAM SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Ma. Gabriella Luccianni
Morais Souza Calaça

GOIÂNIA

2025

SARAH MARTINS MARQUES

**CIENTROPIA:
PERFIL NO INSTAGRAM SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como
parte dos requisitos para a obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Gabriella Luccianni Moraes Souza Calaça
Presidente da banca

Prof. Me. Antônio Carlos Borges Cunha
Avaliador

Prof. Dr. Rogério Pereira Borges
Avaliador

**GOIÂNIA
2025**

Primeiramente, minha dedicatória será hoje, e para sempre, a Deus. Meu objetivo de vida é apenas um: fazer tudo para honrar e glorificar a Cristo, por todos os dias.

Sempre irei me lembrar de quando o Reformador Martinho Lutero foi questionado pelo seu sapateiro, um convertido, o que ele deveria fazer para servir melhor à Deus e ser um melhor cristão. Ele esperava que o protestante dissesse para largar os sapatos, pegar a bíblia e evangelizar por todo o mundo. Porém, a resposta de Lutero foi simples: “Faça um bom sapato e venda por um preço justo. Assim você será um ótimo cristão”. Isto é exatamente o que faço desde que percebi que, independentemente da área profissional que eu esteja, devo fazer um trabalho justo e bem-feito.

Dedico à minha mãe, Sônia, por ser a minha melhor amiga e me apoiar, acolher, estar ao meu lado enxugando as minhas lágrimas e me ensinando a cada dia a ser uma mulher.

Ao meu pai, Wesley, que sempre me mostrou que eu deveria ser feliz e escolher aquilo que me faz feliz. E, se algum dia eu me der mal, sei que sempre terei um pai para me acolher.

Ao meu irmão mais velho, Nicolas, que me trata sempre como uma irmãzinha e como algo delicado que precisa ser protegido.

Ao meu avô, Alan, que me ensinou que a vida, infelizmente, cobra da gente, independentemente se você começou cedo ou tarde e que precisamos estar preparados para isso.

À minha avó, Haydee, que agora está no céu, mas, se estivesse viva, estaria na primeira cadeira para me ver apresentar meu TCC e receber o meu diploma. Ela foi um exemplo de mulher guerreira e cristã.

AGRADECIMENTOS

Ao meu noivo, Matheus, que me ajudou com toda a parte de gravação do meu TCC, além de sempre deixar bem claro que eu sou boa em tudo o que faço, me trazer confiança e escolher passar o resto da vida dele comigo.

Às boas amizades que fiz na Universidade, como o Vitor, a Kezia e a Rízia. Essa que ainda escutou tanto sobre esse projeto e me ajudou com os perrengues inesperados.

Sou muito grata à professora Gabriella Luccianni, que me orientou nesse trabalho. Desde o início ela me apoiou com maestria, carinho e atenção. Agradeço a cada momento que compartilhamos conhecimento e experiências. Sem a calma, organização e confiança da Gabriella, esse trabalho se tornaria muito mais difícil.

À minha banca: Antônio Carlos, Rogério Borges e Gabriella Luccianni, que aceitaram avaliar o meu TCC. Além disso, foram professores que me ensinaram muito sobre a profissão e acompanharam o meu desenvolvimento nesses anos.

Um agradecimento especial ao meu supervisor do estágio, Marcos Carreiro, que foi a ponte para eu conseguir entrevistas incríveis para o projeto e por ter sido um chefe que confiou no meu trabalho.

Minha gratidão também vai para todas as fontes que eu entrevistei, que não mediram esforços para falar comigo e compartilhar suas experiências.

Por último, estou muito grata e orgulhosa de mim mesma. Grata àquela Sarah que, no terceiro ano do ensino médio, estudou todos os dias para passar no Enem e não se achava capaz de conseguir. A essa Sarah deixo minhas considerações e acrescento: você foi capaz disso e de muito mais.

Em 2021, meu fundamento para chegar até aqui foi Deus. E, para essa nova fase da minha vida, ele continuará sendo o motivo de tudo o que faço.

Sarah Martins Marques

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é apresentar curiosidades do universo da ciência, tecnologia e inovação de forma leve, criativa e divertida, por meio de um perfil no *Instagram* chamado Cientropia. Para isso, foram realizados todos os processos do planejamento para mídias sociais, como estudo do tema, análise de concorrentes, diagnóstico, definição do objetivo, estratégia e análise dos resultados. Durante um mês, foram postados 30 conteúdos, sendo eles: *story*, *reels* e carrossel sobre Inteligência Artificial, *startups* de inovação e curiosidades científicas do cotidiano. A produção dos conteúdos contou com nove entrevistas. As publicações somam mais de 14,7 mil visualizações, 141 seguidores e 3,3 mil contas alcançadas. Os resultados demonstraram interesse do público jovem em informações sobre tecnologia e inovação.

Palavras-chave: Planejamento; Instagram; Ciência; Tecnologia; Inovação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Home do jornal O Popular.....	16
Figura 2 – Continuação da home page do Jornal O Popular.....	16
Figura 3 – Notícia do O Popular.....	17
Figura 4 – Página “Fale conosco” do site O Popular.....	18
Figura 5 – Etapas do Planejamento em comunicação Digital.....	22
Figura 6 – Print dos posts fixados e recentes do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	26
Figura 7 – Print da parte inicial do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	27
Figura 8 – Print dos links disponíveis na bio do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	27
Figura 9 – Print de comentários feitos em um post do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	28
Figura 10 – Print da resposta do perfil a um comentário.....	29
Figura 11 – Print dos primeiros destaques do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	30
Figura 12 – Print dos últimos <i>reels</i> do perfil “Nunca vi 1 cientista”.....	30
Figura 13 – Print da página inicial do Instagram “Manual do Mundo”.....	34
Figura 14 – Imagens da nova marca do Manual do Mundo.....	35
Figura 15 – Print da página inicial do LinkedIn “Manual do Mundo”.....	35
Figura 16 – Print da bio do Instagram do Manual do Mundo.....	36
Figura 17 – Print do link disponibilizado na bio do Instagram do Manual do Mundo.....	36
Figura 18 - Print dos destaques do Instagram do Manual do Mundo.....	37
Figura 19 - Últimas postagens de abril de 2025 do Manual do Mundo.....	37
Figura 20 - Print da página de <i>reels</i> do Instagram do Manual do Mundo.....	38
Figura 21 - Print de uma publicação fixada do perfil falando sobre Flavia Masson.....	39
Figura 22 - Print da bio do perfil “Flavonoidee”.....	39
Figura 23 - Print do <i>link</i> disponibilizado na bio do Instagram do "Flavonoidee".....	40
Figura 24 - Print dos destaques do Instagram do "Flavonoidee".....	40
Figura 25 - Print de um <i>story</i> do destaque “Batons” do Instagram "Flavonoidee".....	41
Figura 26 - Prints das publicações de abril de 2025 postadas no perfil do "Flavonoidee".....	42
Figura 27 - Print do vídeo sobre a diferença entre a venda de um medicamento e de um saco de arroz... 43	
Figura 28 - Print do <i>take</i> do vídeo sobre a diferença entre a venda de um medicamento e de um saco de arroz.....	43
Figura 29 - Print do <i>feed</i> do "Flavonoidee".....	44
Figura 30 - Print da página da AFIP que disponibiliza os gibis online.....	45
Figura 31 - Print da página inicial do perfil do Instagram “Dona Ciência”.....	45
Figura 32 - Print da bio do perfil do Instagram “Dona Ciência”.....	46
Figura 33 - Print do <i>link</i> disponibilizado na bio do perfil do Instagram “Dona Ciência”.....	46
Figura 34 - Print de um <i>story</i> do destaque “Teasers” do perfil do Instagram “Dona Ciência”.....	47
Figura 35 - Print de uma publicação no Instagram do perfil “Dona Ciência”.....	47
Figura 36 - Print da <i>live</i> postada em abril de 2025 no Instagram “Dona Ciência”.....	48
Figura 37 - Print das últimas publicações postadas em abril de 2025 no Instagram “Dona Ciência”.....	48

Figura 38 - Logomarca criada para o perfil Cientropia.....	51
Figura 39 - Logotipo inspirado na espiral entrópica.....	52
Figura 40 - <i>Designs</i> sugeridos pela IA do Canva.....	52
Figura 41 - Registro da imagem aérea da espiral de Robert Smithson em 2025.....	53
Figura 42 - Tipografia <i>League Spartan</i>	54
Figura 43 - Paleta de cores com nome e código.....	54
Figura 44 - Quadros semanais.....	55
Figura 45 - Quadros de postagens do mês de setembro (primeira versão).....	56
Figura 46 - Print da bio do Instagram do perfil “Cientropia”.....	57
Figura 47 - Print do <i>feed</i> do Instagram do perfil Cientropia.....	58
Figura 48 - Print dos conteúdos com mais visualizações do perfil Cientropia.....	58
Figura 49 - Print das interações dos <i>reels</i> do perfil “Cientropia”.....	59
Figura 50 - Print das interações dos <i>posts</i> do perfil Cientropia.....	60
Figura 51 - Print das interações dos <i>stories</i> do perfil Cientropia.....	61
Figura 52 - Print dos conteúdos menos engajados do perfil Cientropia.....	62
Figura 53 - Print dos resultados de todos os conteúdos do perfil Cientropia.....	63
Figura 54 - Print do público que segue o perfil “Cientropia”.....	63
Figura 55: Quadro semanal (versão final).....	67
Figura 56: Quadro de postagens do mês de setembro (versão final).....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....	12
2.1 INTERNET: BREVE HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS.....	12
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	18
2.2.1 Etapas do Planejamento em Mídias Sociais.....	21
2.2.1.1 Exemplo de planejamento nas mídias digitais.....	26
3 CIENTROPIA.....	31
3.1 CIÊNCIA E TECNOLOGIA.....	31
3.2 ANÁLISE DE PERFIS.....	34
3.2.1 Manual do Mundo.....	34
3.2.2 Flavonoidee.....	38
3.2.3 Dona Ciência.....	44
3.3 ANÁLISE SWOT.....	49
3.4 OBJETIVO.....	50
3.5 ESTRATÉGIA.....	50
3.5.1 Identidade visual.....	51
3.5.1.1 Processo de criação do nome e marca.....	51
3.5.1.2 Marca e logo.....	51
3.5.1.3 Tipografia.....	54
3.5.1.4 Cores.....	55
3.5.2 Calendário editorial.....	55
3.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	58
4 MEMORIAL.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
APÊNDICE I - Publicações no <i>feed</i> – Posts estáticos.....	77
APÊNDICE II - Publicações no <i>feed</i> – <i>Reels</i>.....	82

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o DataReportal¹, no início de 2024 o Brasil contabilizava 144 milhões de usuários de redes sociais, em um universo de 217 milhões de habitantes. A pesquisa também aponta que o *WhatsApp* foi a rede social mais usada nesse período, alcançando 93,4% das pessoas entre 16 e 64 anos. Logo em seguida aparece o *Instagram*, utilizado por 91,2% do público na mesma faixa etária.

O crescimento do acesso às redes sociais tornou necessária a divulgação de informações capazes de contribuir para o crescimento intelectual do indivíduo. Neste sentido, um dos assuntos que mais crescem na contemporaneidade é ciência e tecnologia, devido aos grandes avanços nessas áreas de forma rápida e constante.

A Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI)² reconhece a ciência como um dos grandes motores do desenvolvimento social, já que tem o poder de estimular a curiosidade. A tecnologia, por sua vez, segue a mesma lógica: além de investigar o que ocorre entre um ponto A e um ponto B, também torna esse percurso mais simples.

Considerando esse cenário, o objetivo deste presente trabalho é compartilhar conteúdos sobre ciência e tecnologia de maneira descontraída, dinâmica e acessível, utilizando uma linguagem informal. Para isso, foi utilizado o *Instagram* como ferramenta de divulgação, a fim de alcançar o público-alvo. Os temas tratados envolvem *startups* de inovação, curiosidades de ações do dia a dia sobre ciência, indicações de filmes, séries e músicas e outros assuntos voltados para essa temática.

O processo de criação do trabalho iniciou-se com uma pesquisa sobre outros perfis que tratam do assunto e são destaques no *Instagram*. Baseando-se nisto, o planejamento visual e editorial do perfil (@cientropia_) foi estruturado, com a definição de nome, cores, fontes, quadros semanais, bem como o calendário editorial. Ao final, foram publicados 17 vídeos, 10 carrosséis e 4 curiosidades. Os resultados estão explicitados no segundo capítulo do trabalho.

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 18 jun. 2025.

² Disponível em:

<https://anpei.org.br/a-importancia-da-ciencia-e-da-tecnologia-no-desenvolvimento-da-sociedade/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

No primeiro capítulo, são abordadas as bases teóricas para a construção do TCC, a partir dos estudos de Martino (2014), Recuero (2009), Rost (2014) e Canavilhas (2014) sobre mídias sociais e as características da comunicação na web. Além disso, Karhawi e Terra (2021) e Gabriel e Kiso (2023) embasaram o conhecimento detalhado sobre as etapas do planejamento para mídias digitais. Conforme mencionado, o segundo capítulo detalha o planejamento do produto.

2 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

O presente capítulo aborda uma breve história da *internet*, na visão de Pinho (2003), bem como suas principais características, como hipertextualidade (Canavilhas, 2014), multimídia (Salaverría, 2014) e interatividade (Rost, 2014). Também são apresentados conceitos e características das mídias sociais a partir dos estudos de Martino (2014) e Recuero (2008) e as etapas do planejamento de comunicação nas mídias digitais, nas perspectivas de Karhawi e Terra (2021) e de Gabriel e Kiso (2023).

2.1 INTERNET: BREVE HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS

Em 1967, um estudo da *Rand Corporation* subsidiou a apresentação do primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes realizado pela *Advanced Research Projects Agent* (ARPA), em português, Rede de Agência de Pesquisas em Projetos Avançados. Com esse objetivo, a empresa reuniu universidades e institutos de pesquisa. Em 1969, a ARPA iniciou oficialmente o seu trabalho experimental, sendo apresentada como ARPANET (Pinho, 2003).

Pinho (2003) destaca que em 1989, no Brasil, surge a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), desenvolvida por um grupo criado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia do país, com apoio de fundações de pesquisas e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Em 1990, o Brasil passou a se conectar com a rede mundial de computadores e, neste mesmo ano, Pinho (2003) também destaca o surgimento do *World*, primeiro provedor de acesso comercial à internet do mundo, o qual possibilitou que os usuários alcançassem a grande rede por meio do telefone. A partir daí, começaram a se desenvolver as características da comunicação na internet.

As principais características da internet, listadas por Canavilhas (2014), são: ubiquidade, personalização, memória, hipertextualidade, multimídia, interatividade e instantaneidade. Essa é explicada por Pinho (2003) como a transmissão de mensagens e arquivos de forma rápida e abrangente, quase instantaneamente.

Pavlik (2014) entende a ubiquidade como uma presença em vários lugares ao mesmo tempo. No caso das redes, ela se dá pelo acesso, por diferentes pessoas, de qualquer parte do mundo, a qualquer hora. Isso permite que os usuários possam acessar e interagir na mídia de forma global.

Personalização, por sua vez, é explicada por Lorenz (2014) como a adaptação do produto para satisfazer o cliente que está na *web*. Conforme a necessidade, o material é alterado, seja para criar mais interação com o público, se adequar aos diversos aparelhos eletrônicos ou manter uma atualização constante. Logo, o objetivo da personalização é aplicar com prioridade a preferência e necessidade do mercado e realizar as mudanças necessárias para se adaptar a ele.

Palácios (2014) esclarece que a memória está presente nas multiplataformas e é a possibilidade de armazenar arquivos na *web* sem limites. Antes, o público não tinha acesso direto aos programas que haviam sido transmitidos pela TV, ou às matérias publicadas nos jornais. Agora, com a *web*, ganha-se novas dimensões, visto que é possível o armazenamento das informações.

Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade são características que merecem mais explicações, pois são marcas da comunicação nas mídias digitais e objeto de estudo do presente trabalho. Canavilhas (2014) apresenta a hipertextualidade como uma forma de leitura não sequencial, na qual é permitido navegar pela rede a fim de acessar informações relacionadas ao texto principal. Trata-se de um conjunto de blocos de textos ligados por meio de um *link*, ou *tags*.

Os blocos informativos são as imagens, vídeos, sons, infográficos e textos, sendo estes os mais habituais, essenciais na construção da notícia. Não podem ser muito curtos, para não faltar informação, nem muito longos, para não cansar o leitor. Além disso, o hipertexto é descentralizado, ou seja, permite que o leitor navegue livremente entre os diferentes blocos informativos interligados. A leitura pode ser iniciada a partir de qualquer hipertexto. Para isso, o bloco informativo precisa ter um sentido por si só, sem que seja necessária a leitura de outro bloco (Canavilhas, 2014).

O autor supracitado (2014) apresenta quatro tipos de hiperligações presentes no campo jornalístico. A primeira é a hiperligação documental, responsável por ligar os blocos

apresentando contexto em toda a publicação. As informações secundárias são chamadas de hiperligações de ampliação informativa. Para ligar os blocos com novas informações sobre o acontecimento, são usadas as hiperligações de atualização. E, por último, as hiperligações de definição, que ligam os blocos com informações mais aprofundadas.

A multimidialidade, por sua vez, é definida por Salaverría (2014) em três tópicos: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. A primeira utiliza-se de várias plataformas digitais com o objetivo de alcançar um resultado conjunto. A polivalência já se define pela busca do mercado jornalístico na contemporaneidade de contratar um jornalista que saiba atuar em várias ramificações da profissão.

Salaverría (2014) define três tipos de polivalência. A primeira é a midiática, em que um jornalista trabalha em diferentes meios ao mesmo tempo. A polivalência temática está relacionada à capacidade de cobertura de matérias de diferentes eixos temáticos. Já a polivalência funcional, que está se tornando mais comum entre os jovens jornalistas, se dá em virtude da realização de várias funções no meio de trabalho, desde a escrita até a edição.

Por fim, multimidialidade é a combinação de som, texto, imagem e vídeo, componentes possíveis para criar a composição de linguagens. Como define Salaverría (2014), é necessário no mínimo dois desses elementos para criar um conteúdo multimídia, porém, o próprio autor alerta que em um futuro não tão distante haverá a necessidade de adicionar mais elementos para “engajar”, como, por exemplo, os efeitos sonoros.

Com o avanço da *internet*, essas linguagens e elementos para compor um material podem ser manipulados por um profissional simultaneamente, por meio de uma plataforma que auxilie nessa combinação. Salaverría (2014) aponta oito elementos que podem compor os conteúdos multimídia: texto, fotografia, gráficos, vídeo, animações, discurso oral, música e vibração.

O texto apresenta a contextualização e documentação de forma mais racional e interpretativa; a fotografia, que sempre foi essencial e, agora na *web*, apresenta formas ilimitadas. Os gráficos, iconografia e ilustrações facilitam a navegação do leitor pela página com uma linguagem visual; o vídeo, que, desde a primeira década do século XXI, esteve presente nas plataformas de publicação, agora também está presente nas mídias sociais e oferece mais dinamismo ao usuário.

As animações também são elementos usados nos materiais jornalísticos, porém, naqueles que não precisam de imediatismo, pois demandam mais tempo para serem produzidas. O discurso oral, que pode ser usado como *off*, ou quando alguém grava um vídeo acompanhado de sua própria narração; a música e efeitos sonoros, que proporcionam mais emoção e veracidade ao que está sendo apresentado na imagem ou no vídeo; por último, a vibração, presente nos dispositivos móveis como uma forma de sinalizar ao usuário, seja um alerta, notificação ou mensagem, também é um recurso importante destacado por Salaverría (2014).

O autor ressalta que esses oito elementos requerem a visão e audição do usuário. Diante do avanço da tecnologia, Salaverría (2014) acredita que acontecerá uma demanda maior para elementos que exigem mais do tato, olfato e paladar, como a temperatura, forma, aroma e sabor.

Em relação à interatividade, Rost (2014) a define como a capacidade progressiva do meio de comunicação para dar mais autonomia aos usuários, seja ao selecionarem um conteúdo - o que o autor chama de “interatividade seletiva” - ou a liberdade de poderem se expressar e comunicar - “interatividade comunicativa”. Para aprofundar melhor, faz-se válido destrinchar estes dois tipos de interatividades.

A interatividade seletiva é a autonomia dada ao usuário para interagir e receber os conteúdos. Logo, quanto mais o meio digital fornecer alternativas de conteúdo, e isto se ajustar ao usuário, maior será a interação seletiva. Já a interatividade comunicativa está ligada à divulgação do conteúdo. Fazendo o uso das opções interativas presentes no meio *online*, o usuário procura interagir, debater, apoiar, entre outras formas de comunicação. Isso pode ser expresso nos comentários em conteúdos postados, pesquisas, *chats*, envio de imagens, fotos, vídeos, entre outros. O grau de interação comunicativa depende basicamente de dois pontos: a relevância do material fornecido e se o conteúdo terá opções para que os leitores interajam também.

Um exemplo de site jornalístico que apresenta as sete características da internet é O Popular³, um jornal goiano que, além de impresso, também se encontra no ambiente online.

³ Disponível em: <https://opopular.com.br>. Acesso em 18 de Jun. de 2025

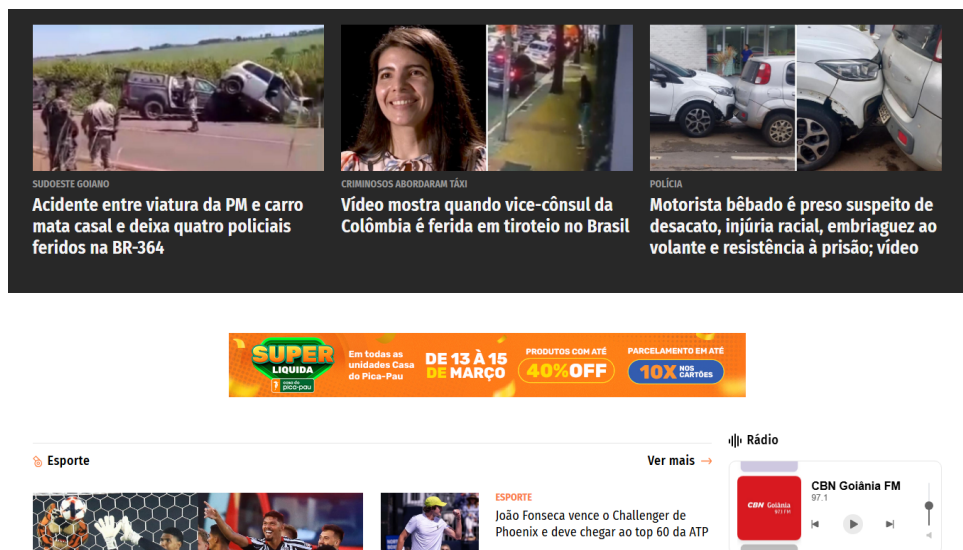
Figura 1- Home do jornal O Popular



Fonte: O Popular Online

Primeiramente, pode-se destacar a ubiquidade, que permite o acesso ao site por qualquer usuário em qualquer lugar, a qualquer hora. Além disso, como o conteúdo está na *web*, o portal de notícias tem a capacidade de armazenar as informações e arquivos de sua página, o que permite o acesso aos conteúdos passados (memória).

Figura 2 – Continuação da home page do Jornal O Popular



Fonte: O Popular Online

Na página inicial, encontra-se a multimídia, que se dá pela combinação de mídias, como fotos, vídeos, textos e áudios, o que deixa os conteúdos mais ricos e interativos. Outra característica que torna o site de notícias relevante é a instantaneidade. Ela refere-se à

capacidade de transmitir as notícias de maneira rápida ao usuário, o que permite atualização constante sobre o conteúdo.

Figura 3 – Notícia do O Popular



Presidente e governo foram avaliados em nova pesquisa (Divulgação/Ricardo Stuckert)

A administração do presidente Lula (PT) é considerada ruim ou péssima por 41% dos brasileiros, segundo pesquisa divulgada nesta quinta-feira (13) pelo instituto Ipsos-Ipec. Para 27% dos entrevistados, a atuação do presidente é boa ou ótima.

 [Siga o canal de O POPULAR no WhatsApp](#)

Consideraram regular a atuação do mandatário 30% dos entrevistados. Os que não sabem ou preferiram não opinar correspondem a 1%.

Segundo o instituto de pesquisa, a avaliação negativa (ruim ou péssima) cresceu sete pontos percentuais em relação ao levantamento anterior e superou a positiva (ótima ou boa) pela primeira vez desde o início da série neste mandato.

Leia Também

[Lula assina criação de novo empréstimo consignado; pedidos começam dia 21 de março](#)

[Racha no PSOL sobre governo Lula opõe Boulos e Erika Hilton a Sâmia e Erundina](#)

Fonte: O Popular *Online*

Já a hipertextualidade pode ser encontrada tanto nas notícias quanto na página inicial do jornal *online*. Por ter uma forma de leitura não linear, permite que o leitor navegue livremente pela matéria, na qual pode encontrar *hiperlinks* que levam a diferentes blocos informativos. Na página inicial do portal, o usuário tem uma vasta opção de *links* que o direcionam para reportagens, artigos, vídeos, rádio, entre outros.

Figura 4 – Página “Fale conosco” do site O Popular

Fale conosco

Utilize este formulário para enviar-nos comentários, sugestões ou críticas.

Nome

E-mail Telefone Outros

Mensagem

☐ Não sou um robô  [Privacidade](#) [Termos](#)

Anuncie no Classi

Vendas de assinatura

Atendimento ao assinante

Atendimento ao anunciante



Fonte: O

Popular Online

Conforme o assinante acessa os conteúdos, o algoritmo oferecerá aqueles que mais se adequam ao perfil do usuário. Isso é a personalização, que torna a experiência mais engajada. Dessa maneira, é possível interagir de forma seletiva em todo o site, na qual encolhe-se o conteúdo desejado e pode-se comentar, avaliar, solicitar um atendimento, a exemplo da seção “fale conosco”. As características da internet proporcionaram o desenvolvimento de novas formas de comunicação, percebidas principalmente por meio das mídias sociais, estudadas a seguir.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo dados do *DataReportal*, o Brasil apresentou 144 milhões de usuários de redes sociais no início de 2024, sendo que, neste período, existiam 217 milhões de brasileiros. Além disso, a pesquisa mostra o *WhatsApp* como a plataforma mais utilizada no período referido, com 93,4% dos usuários de redes sociais entre 16 e 64 anos. Em segundo lugar, encontra-se o *Instagram*, com 91,2% dos usuários de redes sociais entre as mesmas idades citadas.

Recuero (2009) entende a rede social como a união dos atores, ou nós, formados por pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, ou seja, laços criados socialmente. A autora

observa que “rede” é um termo usado para se referir às conexões de um grupo social, por intermédio de conexões entre vários atores.

Para Martino (2014), as redes sociais possuem um modelo relacional entre os indivíduos marcado pela sua estrutura fluida e pela possibilidade de criar dinâmicas entre os usuários. As redes são caracterizadas por um modo horizontal de ação, na qual não se encontra uma hierarquia. O autor acrescenta que as pessoas sempre criaram laços bem definidos ao longo da história, contudo, na internet, eles tendem a se tornarem menos rígidos, devido à possibilidade de compartilhamento *online* de interesses, que cria uma interação típica, sem a imposição de terceiros.

Baseando-se em J.A. Barnes (1954), Martino (2014) entende que a rede social é um espaço imaterial que conecta pessoas. Elas criam essa conexão por meio de relações entre grupos do qual fazem parte, como os profissionais, religiosos e políticos. Quanto maior a proximidade, intimidade, reciprocidade e o vínculo com alguém, maior será a força do laço entre estes dois usuários.

Quando um indivíduo adentra à rede, não está adicionando apenas mais um usuário, mas acrescentando inúmeras combinações de relações. Nesse cenário, as informações se tornam mais difíceis de serem controladas, visto que ocorrem várias interações ao mesmo tempo. Martino (2014) apresenta três características da rede *online* que merecem ser destacadas. A primeira é o tamanho, ligado à quantidade de conexões criadas diretamente com o ator da rede. Em seguida, vale observar a qualidade dos relacionamentos, ou seja, como ocorre a interação entre os usuários de uma rede. E, por fim, a distância social, que o autor apresenta como a ideia de que quanto mais ligações indiretas forem criadas para acessar um indivíduo desejado, esse laço será mais fraco, pois a relação do ator com o “usuário-alvo” não é próxima.

O autor supracitado ressalta que a ideia de as conexões serem as mesmas e terem um patamar de igualdade na rede *online* é utópica. Quanto mais relações diretas um ator tiver, maiores as conexões, o que o torna mais “credibilizado”. Se um site ou perfil com poucas conexões for hackeado, a notoriedade será mínima, apenas para o grupo específico que consumia o conteúdo. Porém, caso a mesma situação ocorra com um ator com conexões de milhões de usuários, o impacto será diferente.

Martino (2014) destaca a cultura como um ponto crucial para aproximar os usuários do ciberespaço. O avanço e desenvolvimento cada vez mais rápido dessas tecnologias permitem que seja criada uma cultura em um espaço virtual, a cibercultura. Ela se difere pelo fato de permitir que algumas atividades, artes, hábitos e conhecimentos sejam usufruídos no ciberespaço. Quanto mais este se amplia, maior será o público consumidor e produtor da cibercultura.

Presente neste espaço, o usuário começa a receber uma vasta gama de informações, na qual cada um constrói a própria “mitologia pessoal”, como explica Jenkins (2009). Ele define como Cultura da Convergência um processo que vai para além das transformações tecnológicas, e sim, como um fenômeno multidimensional, no qual os conteúdos navegam por todas as mídias sociais e levam à ascensão do mercado midiático. Os consumidores têm um papel importante, pois transitam entre esses meios em busca de entretenimento.

Para Jenkins (2009), a convergência começa na mente dos consumidores, que fornecem os significados a partir das informações midiáticas recebidas. Portanto, o autor acredita que a cultura da convergência é um fenômeno individual, mas, ao mesmo tempo, coletivo, já que ocorre por meio das interações sociais entre os indivíduos, principalmente no ambiente digital.

O mundo virtual é, aliás, outro assunto analisado por Martino (2014). Ele destaca que com a interação digital crescendo cada vez mais rápido, é preciso examinar como o espaço virtual (metafísica) está mudando a natureza do indivíduo (ontologia). Dentro desse mundo virtual, criam-se comunidades, observadas pelo estudioso como a longa interação de usuários em comum. O autor pontua que, diferente da comunidade física, a virtual não estabelece distâncias, necessita apenas de uma ligação de cabos.

Por fim, Martino (2014) utiliza dos Estudos Culturais para observar como um indivíduo tem mais ou menos valor dentro do ciberespaço. Além das mídias sociais, todo o universo da tecnologia interfere no processo de formação das identidades culturais. Por sua vez, Recuero (2009) apresenta quatro características principais das mídias sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A primeira se dá devido à rede social proporcionar maior conexão entre os nós, e, com isso, a visibilidade apresenta maior destaque

dos usuários nas redes. Quanto mais o nó estiver conectado nas redes, maiores as chances de ele receber as informações em circulação e adquirir suporte da sociedade quando solicitado.

A reputação já é apresentada como a relação com o recebimento das informações pelos atores sociais a respeito dos outros usuários. Logo, Recuero (2009) aponta que a reputação não é influenciada apenas pelas ações humanas, mas pela percepção dos outros sobre elas. A popularidade está ligada à audiência, pois se trata do posicionamento de um autor no seu perfil da rede social. Quanto mais centralizado, comentado, visto e compartilhado for um nó na rede, maior será a sua popularidade e o número de conexões.

Por último, Recuero (2009) destaca a autoridade, que se refere ao peso de influência que um nó possui na rede social. Utiliza-se uma medida da influência do ator à sua rede e com a percepção dos outros usuários. Logo, para ser um nó autoritário, é preciso que ele tenha uma reputação. Os perfis que procuram autoridade têm o objetivo de criar uma relação com um determinado assunto. Seu foco é, antes de criar uma intimidade com os outros, edificar uma audiência.

Em suma, Gabriel e Kiso (2023) destacam a importância dos sites de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter* (o atual “X”), a fim de conectar usuários. Os autores acrescentam que, para os profissionais de marketing, a rede social é uma ferramenta essencial que facilita o acesso à sua empresa e capta mais clientes. Para isso, é fundamental planejar a comunicação nas mídias sociais.

2.2.1 Etapas do Planejamento em Mídias Sociais

As redes sociais permitem que o usuário se conecte com pessoas com interesses em comum. Plataformas como *LinkedIn*, *Instagram* e *Facebook* fornecem autonomia para que o internauta crie conexões com pessoas de todas as áreas, sejam profissionais, amigos ou familiares. Como Gabriel e Kiso (2023) destacam, a característica das redes sociais é permitir o compartilhamento do dia a dia do usuário, por meio de fotos e vídeos em seu feed, ou, em grupos de interesses.

Ter uma presença digital é o passo inicial para uma empresa, pois isto faz com que ela exista no universo *online*. Os autores supracitados apontam alguns meios digitais que

alavancam a visibilidade das organizações. Primeiramente, as páginas digitais, que utilizam dos hipertextos ou *hiperlinks*, como sites, minisites, *hotsites*, portais, *blogs*, perfis em redes sociais e *landing pages*. Essas páginas são publicadas por meio dos gerenciadores de conteúdos, que possuem uma dinâmica fácil para criar o site do zero ou com modelos pré-prontos.

Karhawi e Terra (2021) apresentam as etapas de planejamento em comunicação digital para construção da presença, do relacionamento e do posicionamento online.

Figura 5 – Etapas do Planejamento em comunicação Digital



Fonte: Karhawi e Terra (2021)

A primeira etapa é o monitoramento da reputação, por meio do qual é entendida a percepção do público sobre a organização, marca ou perfil. O monitoramento é importante para coletar menções dos conteúdos, baseando-se no termo definido na busca. A partir disso, cada menção é categorizada em “positiva”, “negativa” ou “neutra”. Além das menções, o monitoramento pode ser definido pela detecção de tendências de busca. Por mais que a organização não conheça o sentimento do cliente diretamente, monitorar as tendências auxilia no reconhecimento do mercado, e, conseqüentemente, da demanda.

Após este acompanhamento, a próxima etapa é identificar o público. Um ponto benéfico do uso de ferramentas de monitoramento é que elas podem apresentar as características do público. Isso, como destacam Karhawi e Terra (2021), permite a identificação das comunidades de interesses digitais, os temas mais consumidos por elas e os influenciadores seguidos.

Outra fase importante é analisar perfis ou organizações do mesmo nicho de interesse dos usuários, ou seja, os concorrentes. Karhawi e Terra (2021) explicam que é desejável que essa etapa seja feita antes de criar a organização, pois serve como uma estratégia de análise. Essa fase consiste em analisar como se dá a comunicação dos concorrentes nas mídias digitais, observando as métricas, o conteúdo produzido e o relacionamento com o público.

Feito isto, a organização precisa definir seus objetivos estratégicos na comunicação. Essa etapa é importante não só para definir os produtos digitais da organização, mas auxiliar nas futuras mensurações de resultados. Posteriormente, são selecionados os meios digitais a serem utilizados. Karhawi e Terra (2021) explicam que, conhecendo o público, saberá onde encontrá-lo. Elas enfatizam que nessa etapa é válido a organização analisar se é necessário ou não estar em todas as plataformas.

Para Gabriel e Kiso (2023),

No que se refere especificamente às estratégias em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing. Assim, conhecimentos específicos e detalhados sobre LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Slideshare, Pinterest, Twitter e qualquer outra plataforma de rede social que possa ser relevante ao seu público são essenciais. Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria (GABRIEL E KISO, 2023, p. 622).

Existem sites específicos para compartilhamento de mídias, como o *YouTube* e o *Pinterest*. Neles, é possível compartilhar vídeos e imagens e recursos como criação de perfil, seguir outro usuário, criar pastas com os conteúdos mais chamativos. Até então, isso se assemelha às redes sociais, porém, a diferença entre eles se dá quanto à forma de consumo de conteúdo. Enquanto em um site de redes sociais o conteúdo é consumido no “feed de notícias”, no site de compartilhamento de mídia o usuário encontra o que deseja quando é notificado de algum perfil que segue ou por meio da busca.

Outro exemplo também consumido por um “feed de notícias” é o “X” (antigo *Twitter*), um tipo de microblogging. Ele permite que os usuários postem textos curtos, fotos, vídeos e *links*. O que se destaca nesse tipo de ambiente social é a expressão de pensamentos e sentimentos do usuário, que podem ser rapidamente produzidos e compartilhados (Gabriel e Kiso, 2023).

Contudo, para a publicação de conteúdos mais extensos, existem os *blogs*, onde os usuários podem utilizar vários tipos de mídias e, também, interagir, criar e seguir perfis. O *Medium*, por exemplo, é um site que permite publicações longas, assim como o *LinkedIn*. Já o site de notícias é adequado para a publicação de artigos e notícias. Exemplos, como o *Discord* e *WhatsApp*, liberam os usuários a participarem de comunidades a fim de aumentarem os compartilhamentos e interações. Para salvar e organizar *links* de *websites*, existem os *bookmarkings*, espaço para que o usuário organize seus *links* deixando-os mais fáceis de serem encontrados e compartilhados, como o *Pinterest* (Gabriel e Kiso, 2023).

Para se obter mais perspectivas sobre o cliente em certas áreas, existem os sites de avaliação, como o *Booking.com* e o *TripAdvisor*. Eles permitem que os usuários avaliem os serviços, positiva ou negativamente e mostram essas opiniões para o público. Além disso, Gabriel e Kiso (2023) destacam que esse meio é positivo para as próprias empresas, pois recebem um retorno dos seus clientes a fim de alcançarem melhorias nos produtos.

Todavia, para aqueles que desejam encontrar itens com melhor custo-benefício em um só lugar, existe o *Gig economy*, (Economia compartilhada). São exemplos o *Airbnb* e o *Uber*. Gabriel e Kiso (2023) ainda apresentam os sites de discussão e *Q&A* (*Questions and Answers*) - em português, “Perguntas e respostas”. Neles, os usuários fazem parte de fóruns fazendo e respondendo perguntas em comunidades de diversos assuntos. Um exemplo é o *Yahoo Respostas*, que também é um meio de encontrar usuários com interesses semelhantes.

Diante desses tipos de ambientes sociais, Gabriel e Kiso (2023) designam ao *Social Media Marketing* (SMM) a tarefa de selecionar as plataformas que irão atender as necessidades da empresa. Feito isso, deve-se dar atenção à qualidade dos conteúdos a serem desenvolvidos. Os autores também destacam que é preciso entender que a rede social trabalha com o relacionamento pessoa-pessoa, portanto, necessita olhar para o social.

A fase de produção de conteúdos relevantes é a penúltima etapa, pois, para ser feita, necessita de uma análise aprofundada. Karhawi e Terra (2021) explicam que um conteúdo relevante é aquele que chama a atenção do usuário e está presente no seu cotidiano. Para isso, devem ser considerados o perfil do público e o tom da empresa nas redes.

O *marketing* de conteúdo é o desenvolvimento de conteúdos pertinentes para chamar a atenção do público-alvo. Para atraí-lo, é preciso ter uma constância de materiais produzidos e publicados. Gabriel e Kiso (2023) apontam alguns formatos de produção de conteúdo, como postagens em *blog*; *e-books*; e relatórios; vídeos; infográficos; *podcasts*; apresentações; estudos de casos de sucesso; demonstrações; *emails*; e *GIF's* (*Graphics Interchange Format*). Para decidir qual o melhor formato, é preciso analisar o que o público-alvo mais consome.

Primeiramente, é necessário criar uma persona, buscar os seus interesses, desafios, necessidades, perguntas que irão contribuir para, no final, saber qual conteúdo é adequado a ela. Em seguida, são criadas linhas editoriais e categorias de conteúdo (Gabriel e Kiso, 2023). Outro passo importante é considerar a descentralização. As redes sociais são fortes, pois são descentralizadas, o que proporciona ao usuário a busca de serviços com autonomia e segurança.

Após a publicação, Gabriel e Kiso (2023) destacam três etapas principais: mensuração, análise e ação. Enquanto a mensuração pode ser realizada por um serviço sem muita especialização e pode utilizar a automação ao seu favor, a etapa da análise necessita de profissionais qualificados para que observem de forma correta os dados obtidos. Dessa forma, Karhawi e Terra (2021) apontam que a quantidade de comentários em uma publicação não gera cooperação, mas os cliques nos *links*, abertura do carrinho no *e-commerce*, utilização de cupons de desconto, ou seja, um conjunto de interações do usuário com a plataforma ou perfil.

O volume é mensurado pelo número puro, como quantidade de seguidores, de fãs, nos *Trending Topics*, etc. O engajamento é medido pelas ações que geram influência e relevância, como a quantidade de assinantes, tempo gasto, sentimento e menções. A conversão se dá pela realização de uma ação desejada pelo público-alvo baseando nos objetivos estabelecidos pela marca ou organização (Gabriel e Kiso, 2023).

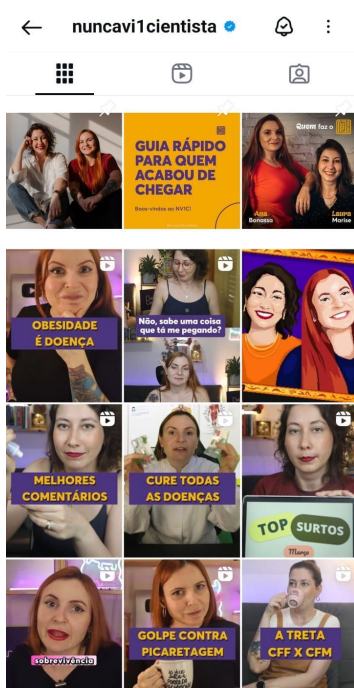
Um desafio apontado por Gabriel e Kiso (2023) é de a empresa conseguir mensurar as redes sociais devido à divisão entre os conteúdos indexáveis (como o “X”) e os não

indexáveis (como o *Facebook*). Ou seja, existem conteúdos de plataformas de busca, como o *Google*, que conseguem, ou não, disponibilizar os resultados de suas pesquisas, isto faz com que o desafio seja maior, visto que é preciso monitorar tanto os conteúdos abertos, quanto fechados para gerar uma estratégia eficaz. Para observar as etapas do planejamento na prática, no tópico a seguir, foi analisado o perfil “Nunca vi 1 cientista” devido à proximidade temática do perfil com o objeto de estudo do presente trabalho.

2.2.1.1 Exemplo de planejamento nas mídias digitais

“Nunca vi 1 cientista”⁴ é um perfil formado por duas cientistas e pesquisadoras. Laura Marise é farmacêutica-bioquímica, mestre e doutora em Biociências e Biotecnologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), com pós-doutorado em Bioquímica pela Universidade de São Paulo (USP). Ana Bonassa é graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), mestre e doutora em Ciências e com pós-doutorado em Metabolismo energético pela USP.

Figura 6 – Print dos posts fixados e recentes do perfil “nunca vi 1 cientista”

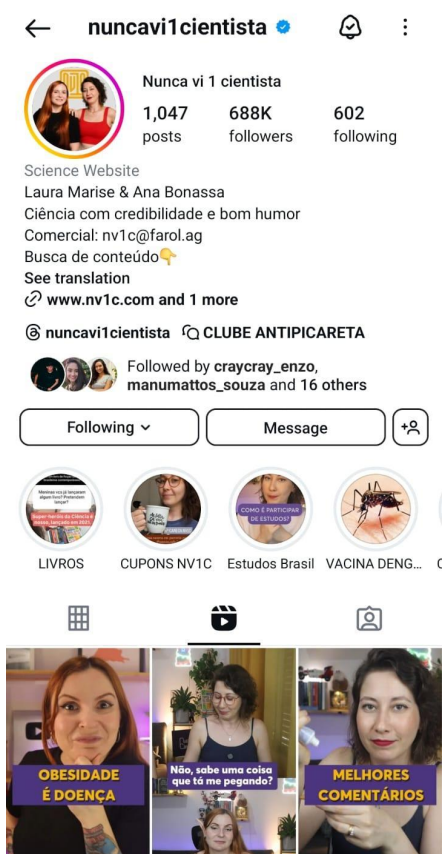


Fonte: @nuncavilcientista

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/nuncavilcientista/>. Acesso em 20 de Jun. de 2025

A análise foi realizada no dia 8 de abril de 2025. O perfil foi criado em 2018, com a intenção de falar sobre ciência com uma linguagem acessível para todos. Laura e Ana utilizam do humor para tratar dos temas científicos e, além disso, desmentir informações falsas e promover o pensamento crítico.

Figura 7 – *Print* da parte inicial do perfil “nunca vi 1 cientista”



Fonte: @nuncavilcientista

O perfil contava com 688 mil seguidores até o momento de análise deste projeto. Na bio do perfil contém as informações básicas, como o nome das criadoras, uma frase que explica o assunto de que se trata, *email* comercial e dois *hiperlinks*, um para acessar os conteúdos e outras redes sociais, e, outro, para entrar no canal de *WhatsApp* do perfil. Além disso, é válido ressaltar que disponibilizam um *link* para que o público acesse as pesquisas usadas para embasar os conteúdos produzidos, o que passa mais credibilidade ao perfil.

Figura 8 – *Print* dos *links* disponíveis na bio do perfil “nunca vi 1 cientista”



Fonte: @nuncavi1cientista

Ao tratar de monitoramento e reputação - a primeira etapa do planejamento em comunicação digital – é preciso analisar a percepção do público em relação ao perfil nas mídias sociais. O “Nunca vi 1 cientista”, por tratar de temas mais técnicos, porém, polêmicos, em sua maioria, recebe um retorno positivo e questionador do público. Os comentários mais frequentes são de elogios ao trabalho das apresentadoras, porém, também notam-se críticas negativas.

Figura 9 – *Print* de comentários feitos em um *post* do perfil “nunca vi 1 cientista”



Fonte: @nuncavi1cientista

É válido acrescentar que o perfil, atualizado pelas próprias criadoras, interage nos comentários do público, o que proporciona mais engajamento. Porém, as respostas delas são diretas e, em certos momentos, mais frias e indelicadas. Como os conteúdos são mais descontraídos, elas usam de caretas e um certo deboche para explicar a ciência; a linguagem utilizada nas respostas aos comentários segue essa mesma linha.

Figura 10 – *Print* da resposta do perfil a um comentário



Fonte: @nuncavi1cientista

Os públicos do perfil são tanto estudantes, quanto educadores, jovens, adultos que se interessam por ciência, já que o conteúdo é nichado. Pelo objetivo, falar de ciência de forma que todos entendam, Laura e Ana buscam atingir o maior número e núcleos de pessoas. Essa segunda etapa do planejamento se faz importante, pois, como destacado por Karhawi e Terra (2021), é preciso conhecer o público para produzir conteúdo.

As cientistas concederam uma entrevista à Galileu⁵, revista científica do Globo, na qual falam sobre a criação do canal e seus conteúdos. Ana destaca que a ideia do canal é utilizar uma linguagem simples para tirar as dúvidas das pessoas e evitar que elas sejam vítimas de *fake news*. A notícia destaca o grande alcance do perfil, com mais de 9 milhões de visualizações no canal do *YouTube* e vídeos com grande destaque nas redes sociais, como controvérsias na medicina e mulheres na ciência ao longo da história.

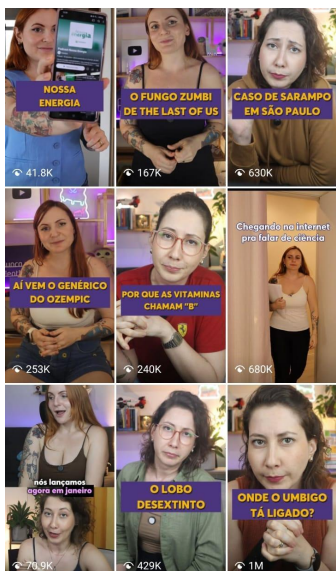
Figura 11 – Print dos primeiros destaques do perfil “Nunca vi 1 cientista”



Fonte: @nuncavilcientista

As duas etapas finais são a implementação e monitoramento, nas quais é realizada a mensuração e acompanhamento de métricas, como número de seguidores, *likes*, comentários e compartilhamentos para avaliar o sucesso da estratégia. A avaliação e ajustes são os passos finais, em que se revisa os resultados e avalia se algo precisa ser modificado.

Figura 12 – Print dos últimos reels do perfil “Nunca vi 1 cientista”



Fonte: @nuncavilcientista

⁵Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2023/03/com-humor-e-linguagem-acessivel-dupla-desbanca-fake-news-nas-redes.ghml>. Acesso em 20 de Jun. de 2025

No perfil em análise, as apresentadoras utilizam de conteúdos informais a fim de apresentar a informação, como os memes, curiosidades ou as *trends* do momento. Os vídeos sobre curiosidades prendem a atenção dos usuários e geram visualização. Logo, ao ser monitorado e analisado, o perfil produz conteúdos voltados para atrair o público.

3 CIENTROPIA

Neste capítulo é apresentado o projeto do perfil Cientropia no Instagram. Para isso, foram realizadas pesquisas sobre ciência e tecnologia, analisados três perfis no *Instagram* sobre a temática, além dos pontos fortes e fracos da criadora do projeto. Com o diagnóstico, foi possível definir objetivos e estratégias, que envolveram a frequência de publicação e a produção do calendário editorial.

3.1 CIÊNCIA E TECNOLOGIA

A Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI) entende que a ciência é um dos principais fatores que impulsiona o desenvolvimento, pois ela desperta a curiosidade. A tecnologia não foge dessa lógica, visto que busca compreender o que acontece entre um ponto A e B, mas também simplifica esse caminho.

O consultor legislativo do Senado Federal para as áreas de Meio Ambiente e Ciência e Tecnologia, Carlos Silva, concorda que ciência e tecnologia são fundamentais, pois aplicam valor agregado, mas destaca que isto nunca foi bem consolidado no Brasil⁶. Em 2005, o Brasil investia 0,97% do Produto Interno Bruto (PIB) em atividades de CT&I. Nos países desenvolvidos, esse investimento chegava a 3,89%, na Suécia, 3,33% no Japão, 2,62% nos Estados Unidos da América e a 2,46% na Alemanha. Em países que adotam políticas agressivas de desenvolvimento, o investimento alcançava, no mesmo ano, a 2,99% na Coreia do Sul, 2,52% em Taiwan, 2,36% em Cingapura e 1,34% na China.

Carlos entende que a tecnologia deve se referir a bens materiais e imateriais, e que, além disso, também aborda os elementos tácitos, ou seja, aqueles que são mais subjetivos e intuitivos, muitas vezes baseados na experiência. O consultor legislativo destaca que, quando se domina uma determinada área da tecnologia, o conhecimento desta pode ser aplicado a fim de proporcionar serviços à sociedade.

⁶Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/temas-e-agen-das-para-o-desenvolvimento-sustentavel/ciencia-tecnologia-e-inovacao>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Segundo dados divulgados no portal oficial⁷, o Governo Federal investiu R\$ 26,3 bilhões em Ciência e Tecnologia entre 2020 e 2022. O valor foi contratado do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) a fim de fortalecer a ciência brasileira. Desse total, o FNDCT destinou R\$3,4 bilhões ao Programa Pró-Amazônia, a fim de divulgar mais conhecimento sobre a Amazônia e sua sociobiodiversidade. Além disso, o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) foi lançado em julho de 2024, no qual devem ser investidos R\$23 bilhões até 2028. O valor visa ser suprido pelo FNDCT, Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o setor privado. O objetivo do Plano é tornar o Brasil mais avançado em infraestrutura tecnológica com grande aptidão de processamento.

A pesquisa "O que os jovens brasileiros pensam sobre ciência e tecnologia – 2024"⁸, realizada pela Casa de Oswaldo Cruz (COC) e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), apresenta as opiniões e percepções dos jovens brasileiros sobre ciência e tecnologia. Brasileiros entre 15 e 24 anos possuem grande interesse pelo tema, porém, apenas 7% dos entrevistados conseguem lembrar de nomes de cientistas. Isso demonstra um desafio de fornecer visibilidade aos profissionais da área.

Aliás, a mesma pesquisa observou que os jovens enfrentam dificuldades em participar de atividades científico-culturais, devido a certas limitações, como o acesso à *internet*. Por outro lado, é destacado que houve avanços na identificação de notícias falsas relacionadas à ciência e tecnologia. Com isso, reforça-se que os jovens contemporâneos estão ativos e críticos na sociedade e buscam estar mais participativos socialmente.

No Estado de Goiás, o órgão responsável pela área é a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti)⁹. Suas competências foram estabelecidas pela Lei nº 21.792, de 16 de fevereiro de 2023, entre as quais se destacam: formular e executar políticas de

⁷ Disponível em:

[⁸ Disponível em:](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202412/investimentos-para-fortalecer-ciencia-e-tecnologia-chegam-a-r-26-3-bilhoes-em-dois-anos#:~:text=Ci%C3%A4ncias-,Investimentos%20para%20fortalecer%20ci%C3%A4ncia%20e%20tecnologia%20chegam%20a%20R$%2026,3%20bilh%C3%B5es%20em%20dois%20anos&text=Os%20investimentos%20nas%20%C3%A1reas%20cient%C3%ADfica,Brasil%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20(EBC. Acesso em: 18 jun. 2025.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<https://fiocruz.br/noticia/2024/05/opinioes-e-percepcoes-de-jovens-sobre-ciencia-e-tecnologia-sao-positivas-revela>. Acesso em: 5 nov. 2025.

⁹ Disponível em: <https://goias.gov.br/inovacao/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação; atrair investimentos nacionais e internacionais de base tecnológica; fomentar o ensino superior estadual; promover inovação e transformação digital; incentivar ecossistemas de inovação; e criar políticas públicas relacionadas à pesquisa e sustentabilidade.

Goiás tem se consolidado como polo de inovação no Brasil por meio de iniciativas que envolvem educação, empreendedorismo e transformação digital¹⁰. O Hub Goiás, por exemplo, é o primeiro Centro de Excelência em Empreendedorismo e Inovação do Centro-Oeste, segundo o *site* da Secti, focado em criar conexões e estimular o crescimento de negócios inovadores e de impacto¹¹. Ele colabora em programas como o GovTech, para desenvolver soluções no setor público de Goiás; e-Goiás; Transformação Digital das Empresas, que visa impulsionar a transformação digital a fim de solucionar os problemas de empresas goianas.

Segundo o *site* da Secti¹², o Governo de Goiás se compromete em educar o cidadão desde a infância e acompanhá-lo até a velhice. Para pessoas de 8 a 20 anos existe o Programa Seguir Transformando Através da Robótica e outras Tecnologias (Start), que, segundo a Secretaria, tem como propósito situar as crianças e jovens nos assuntos de robótica e tecnologias avançadas. São 24 laboratórios de robótica distribuídos em 22 cidades do estado, com 1.100 vagas disponibilizadas em 2024.

Para os jovens adquirirem capacitação profissional e entrarem no mercado de trabalho, por meio da Secti, foram criadas as Escolas do Futuro de Goiás (EFG's)¹³. Elas oferecem editais, cursos e minicursos que podem ser feitos *online* ou presencialmente. As EFG's foram criadas em 2021 e já certificaram mais de 19 mil alunos, em 669 cursos voltados para a Educação Profissional e Tecnológica.

Com o objetivo de impulsionar a cidadania digital para os idosos, além de focar em diminuir a exclusão digital, o Governo de Goiás, por meio da Secti, promove o Cidadão Tech

¹⁰ Disponível em: <https://goias.gov.br/inovacao/goias-se-consolida-como-polo-de-inovacao-digital-no-brasil/>. Acesso em 18 de Jun. de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://hubgoias.org>. Acesso em 18 de Jun. de 2025.

¹² Disponível em: <https://goias.gov.br/inovacao/>. Acesso em 18 de Jun. de 2025.

¹³ Disponível em: <https://efg.org.br>. Acesso em 18 de Jun. de 2025.

60+. O programa iniciou em 2024 e, até fevereiro de 2025, já formou mais de 380 idosos no curso de inclusão digital¹⁴.

Diante disso, é válido destacar que esses programas e iniciativas oferecidos são gratuitos, visam incluir a sociedade, principalmente as de baixa renda. Eles possuem vagas destinadas a mulheres, a fim de inseri-las no mercado e na educação, com o objetivo de diminuir a desigualdade de gênero.

3.2 ANÁLISE DE PERFIS

Além das instituições governamentais destinadas à ciência e tecnologia, com o crescimento das mídias digitais, inúmeras outras pessoas passaram a abordar o tema. Com o intuito de compreender como elas produzem conteúdos, foram analisados três perfis do *Instagram* a fim de se observar as estratégias de comunicação, identidade visual e engajamento do público, para encontrar referências para a construção do perfil Cientropia. A análise foi feita entre os dias 1 e 30 de abril de 2025.

3.2.1 Manual do Mundo

Fundado em 2008 pelo jornalista Iberê Thenório e sua esposa Mariana Fulfaro, o Manual do Mundo é uma produtora de conteúdos educativos¹⁵. Acumula mais de 20 milhões de seguidores em suas redes sociais, entre os quais 2,7 milhões estão presentes no perfil do *Instagram*¹⁶. Seus conteúdos são voltados para a ciência, tecnologia e engenharia, com a apresentação de fatos curiosos desses universos.

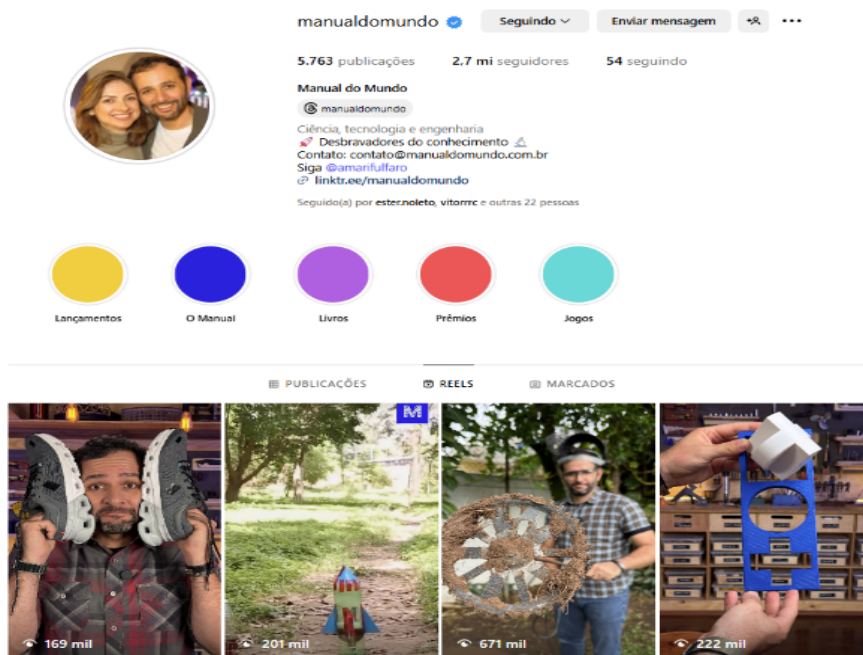
¹⁴Disponível em:

https://agenciakoradenoticias.go.gov.br/144995-cidadao-tech-60-forma-mais-de-80-idosos-em-curso-de-inclusao-digital?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 18 de Jun. de 2025.

¹⁵ <https://www.linkedin.com/company/manualdomundo/about/>

¹⁶ <https://www.instagram.com/manualdomundo/>

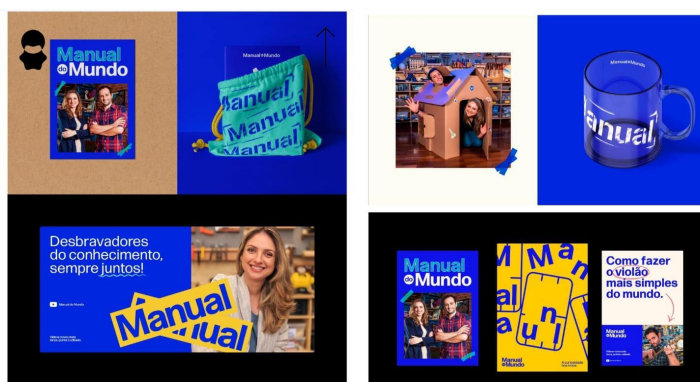
Figura 13 – Print da página inicial do *Instagram* “Manual do Mundo”



Fonte: @manualdomundo

O Manual do Mundo fez um reposicionamento de marca há aproximadamente quatro anos, com objetivo de ter maior flexibilidade na comunicação de diferentes assuntos. A cor predominante é o azul, que representa curiosidade e imaginação, e a sua complementar é o amarelo, que representa energia e alegria.

Figura 14 – Imagens da nova marca do Manual do Mundo



Fonte: Ana Couto. Case Manual do Mundo. Disponível em: <https://anacouto.com.br/cases/manual-do-mundo/>

No perfil do *Instagram*, não é destacada a marca durante as postagens, nem na foto de perfil, como pode ser observado nas outras redes, a exemplo do *LinkedIn* e do *YouTube*. Como

os conteúdos predominantes estão nos formatos de vídeos, não é apresentada uma capa com a identidade visual do perfil, mas um próprio corte do vídeo.

Figura 15 – Print da página inicial do LinkedIn “Manual do Mundo”



Fonte: @manualdomundo

A bio do perfil é curta, porém explicativa, o que facilita a identificação pelo usuário que visita pela primeira vez. Primeiramente, é informado o tema abordado (ciência, tecnologia e engenharia) e o slogan do Manual do Mundo (Desbravadores do conhecimento), que reforça a identidade. As informações seguintes são: *email* para contato e *link* para o perfil da Mariana. Seria interessante acrescentar o *link* para o perfil do Iberê, visto que ambos são os criadores e apresentadores.

Figura 16 – Print da bio do Instagram do Manual do Mundo



Fonte: @manualdomundo

O *hiperlink* abre uma página com opção para vários *links*. No caso do Manual do mundo, são apresentados *links* para as outras redes sociais em que estão presentes; loja 3D

Lab; contato do *WhatsApp*; perfil do *Instagram*; perfil do *TikTok*; página da *Amazon* com os livros dos influenciadores; canal do *Youtube*; *site* da OBA (Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica); canal de cortes do *Youtube* e *links* para materiais.

Figura 17 – *Print* do *link* disponibilizado na bio do *Instagram* do Manual do Mundo



Fonte: @manualdomundo

Os destaques presentes no perfil são bem utilizados, pois apresentam assuntos pontuais e muito conteúdo. O perfil possui cinco destaques: Lançamento; O Manual; Livros; Prêmios e Jogos. Em relação ao aspecto visual, a capa dos destaques não possui nenhum ícone, apenas uma cor sólida e vibrante para cada um. Isso não é um problema, visto que os nomes dos destaques são autoexplicativos.

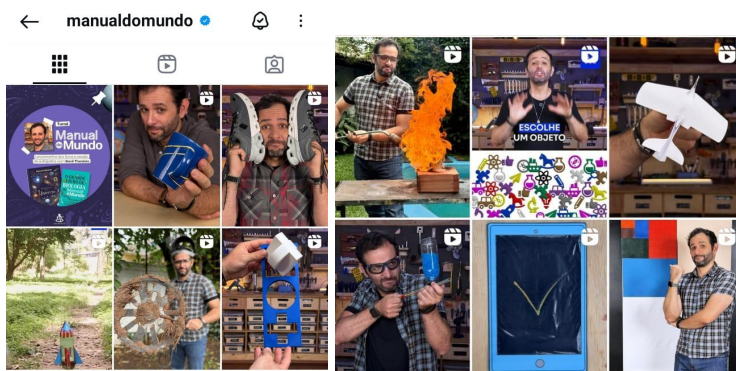
Figura 18 - Print dos destaques do *Instagram* do Manual do Mundo



Fonte: @manualdomundo

As postagens não seguem uma agenda de publicação. Geralmente são realizadas em um intervalo de dois a três dias. O perfil não possui quadros semanais, pois são vídeos sobre ideias de jogos, curiosidades e experimentos, como “Dá para furar o chão com uma peça de bike?”, “O Sol está em alguma constelação?”. Em abril de 2025, por exemplo, não foi publicada nenhuma imagem estática. Isso se deve ao fato de o conteúdo do perfil precisar ser mais dinâmico, visual e explicativo, o que um carrossel não conseguiria proporcionar. Portanto, como são conteúdos que tratam, em sua maioria, de curiosidades, o vídeo é a melhor opção.

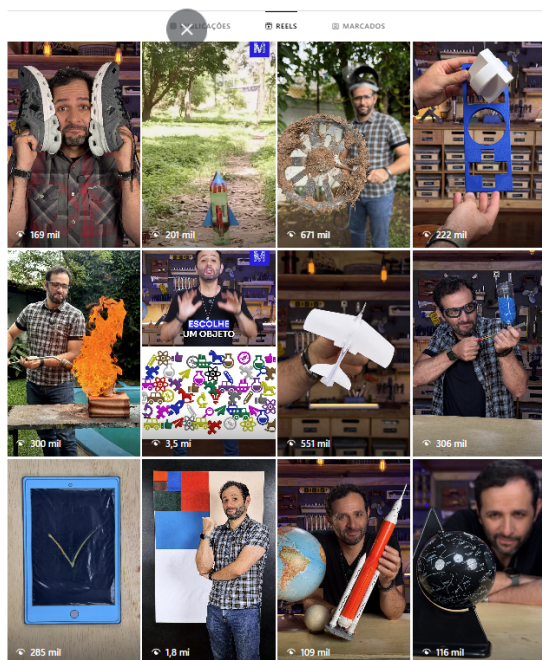
Figura 19 - Últimas postagens de abril de 2025 do Manual do Mundo



Fonte: @manualdomundo

Os vídeos contêm um engajamento considerável do público. Isso é notado nas interações, que alcançam, em média, 300 comentários, e entre 200 e 500 mil visualizações. Alguns vídeos específicos alcançaram milhões de visualizações, como uma brincadeira de adivinhação, publicada no mês da análise, que atingiu 3,5 milhões de visualizações.

Figura 20 - *Print* da página de *reels* do Instagram do Manual do Mundo



Fonte: @manualdomundo

Em suma, o Manual do Mundo é um perfil que atrai o público, pois, além de despertar a curiosidade, utiliza uma linguagem de fácil compreensão. Os vídeos são dinâmicos, bem explicados e apresentam conteúdo leve e informativo.

3.2.2 Flavonoídeo

Em 2018, ao concluir a faculdade de Farmácia na Universidade de Brasília (UnB), Flávia Masson criou seu canal do *YouTube* “Flavonoídeo”¹⁷. O nome se dá devido a uma substância natural, produzida por plantas, que desempenha ação antioxidante e anti-inflamatória. Além do canal, Flávia distribui seus conteúdos no X (*Twitter*), *TikTok* e *Instagram*¹⁸. Neste, a farmacêutica possui 115 mil seguidores e seus conteúdos chamam atenção com vídeos sobre saúde, principalmente medicamentos.

¹⁷ <https://www.youtube.com/@Flavonoide>

¹⁸ <https://www.instagram.com/flavonoidee/>

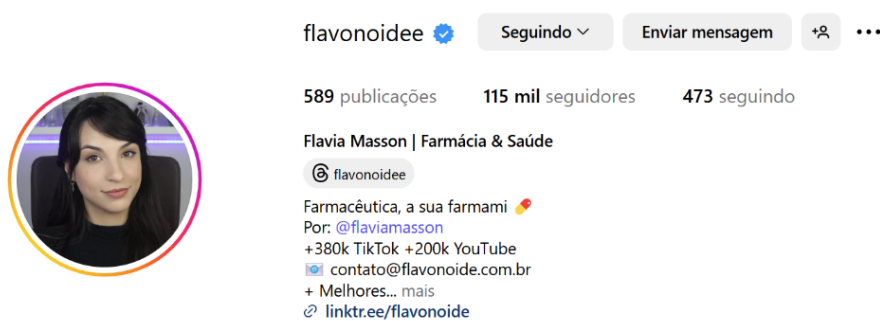
Figura 21 - Print de uma publicação fixada do perfil falando sobre Flavia Masson



Fonte: @flavonoidee

A bio é chamativa e, assim como o perfil do “Manual do Mundo”, ajuda o usuário a entender sobre o que se trata. Ademais, por ser um perfil que não leva o nome da criadora e apresentadora, são divulgados seu nome e *link* (@) na bio para direcionar à conta pessoal dela. Além disso, é informada a quantidade de seguidores no *TikTok* e no *YouTube*, a fim de chamar a atenção e dar mais credibilidade.

Figura 22 - Print da bio do perfil “Flavonoidee”



Fonte: @flavonoidee

O perfil possui um *hiperlink* no final da bio, com *links* que direcionam o usuário a outras abas. Nele encontram-se vídeos selecionados do canal do *YouTube*, o perfil do *TikTok* e

do *YouTube*, além de um *link* para comprar resumos e mapas mentais sobre os assuntos de farmácia.

Figura 23 - Print do *link* disponibilizado na bio do *Instagram* do "Flavonoidee"



Fonte: @flavonoidee

Logo abaixo da bio, situam-se os destaques postados pelo perfil, que não são atrativos visualmente. Como exemplo, seis dos onze destaques levam o nome de estados brasileiros, o que, à primeira vista, parece apenas uma viagem de lazer. Porém, ao assisti-los, percebe-se que se trata da participação de Flávia em eventos, seja como ouvinte, palestrante ou entrevistada.

Figura 24 - Print dos destaques do *Instagram* do "Flavonoidee"



Fonte: @flavonoidee

Alguns destaques abordam conteúdos diversos, como os equipamentos utilizados nas produções e até os batons usados. Outros destaques são os próximos eventos em que a farmacêutica estará presente e o mochilão feito por ela, aspecto que personaliza o perfil, fazendo com que o público crie uma intimidade com a influenciadora.

Figura 25 - *Print* de um *story* do destaque “Batons” do *Instagram* “Flavonoidee”

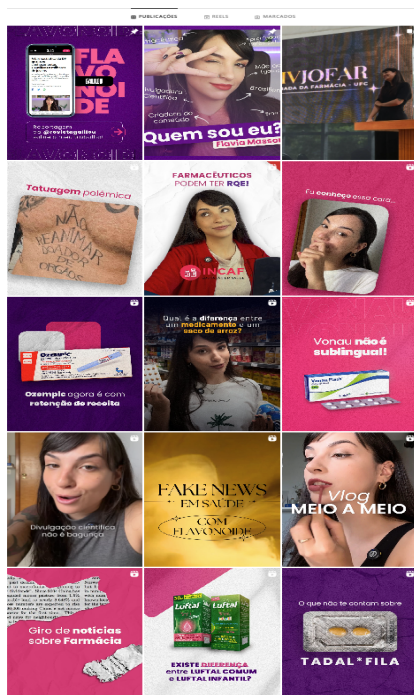


Fonte: @flavonoidee

Em relação à frequência de postagens, o perfil não estabelece um intervalo definido entre as publicações. Em abril, por exemplo, houve 13 publicações, algumas em três dias seguidos, e, outras, com um intervalo de cinco dias. Contudo, os conteúdos são abordados de forma leve e nem sempre são voltados para farmácia, podendo ser um meme, um *vlog* ou até um giro que apresenta as notícias do mês voltadas à saúde.

Vale destacar que duas publicações estão fixadas, ou seja, são as primeiras a aparecerem no *feed*. Uma trata-se de um post sobre Flávia e, a outra, apresenta uma reportagem produzida sobre ela.

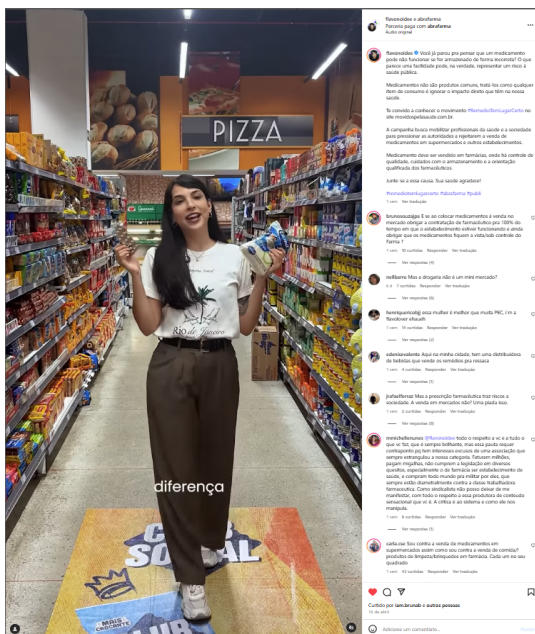
Figura 26 - *Prints* das publicações de abril de 2025 postadas no perfil do "Flavonoidee"



Fonte: @flavonoidee

Devido à diversidade de conteúdos, os números de interações e visualizações variam. Em abril de 2025, por exemplo, os *reels* tiveram entre 21 e 369 mil visualizações. Um dos conteúdos apresentou o tema mais curioso: “Qual a diferença entre um medicamento e um saco de arroz?”, que despertou curiosidade e foi o vídeo mais visualizado (369 mil) e mais curtido (188) do mês. Além do título e da produção do conteúdo, a publicação foi realizada em parceria com uma farmácia, logo, foi divulgada em dois perfis, o que colabora com os números citados.

Figura 27 - *Print* do vídeo sobre a diferença entre a venda de um medicamento e de um saco de arroz



Fonte: @flavonoidee

O conteúdo do perfil é bem produzido e dinâmico. O vídeo sobre a diferença entre os medicamentos e o saco de arroz foi feito em diferentes ambientes, como o mercado, o escritório e de vários ângulos. Aliás, até para facilitar a explicação, a farmacêutica grava como se estivesse escrevendo em um quadro sobre os medicamentos. A maioria dos *reels* possui capas, o que visualmente deixa o perfil padronizado e chamativo.

Figura 28 - *Print* do *take* do vídeo sobre a diferença entre a venda de um medicamento e de um saco de arroz



Fonte: @flavonoidee

O perfil se destaca com as cores roxo e rosa. Essa representa feminilidade e, a outra, um lado mais místico e feminino, porém, como é uma cor escura, acrescenta credibilidade.

Figura 29 - *Print do feed do "Flavonoidee"*



Fonte: @flavonoidee

Flávia diversifica seus conteúdos quanto ao formato, podendo haver postagens estáticas e *reels*, o que atrai tanto o usuário que prefere imagens, quanto aquele que compreende melhor com os vídeos. O que mais despertou interesse para a análise desse perfil foi a parte visual e a ideia dos conteúdos.

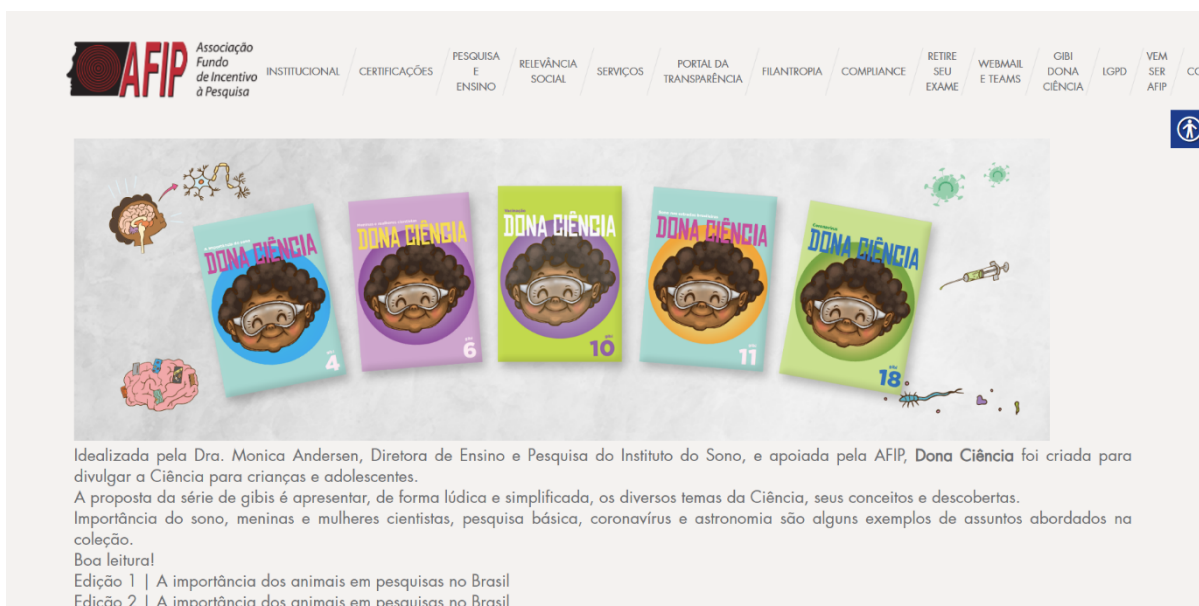
3.2.3 Dona Ciência

Dona Ciência foi inicialmente criada para ser um Gibi infantojuvenil que aborda conteúdos de ciência, tecnologia e inovação. O material foi idealizado pela biomédica Monica Levy Andersen e é publicado de forma online no *site* da Associação Fundo de Incentivo à Pesquisa (AFIP)¹⁹. A primeira edição saiu em 2016 e, para reforçar a divulgação, em 2021, foi criado o perfil no *Instagram*²⁰.

¹⁹ https://www.afip.com.br/gibis_dona_ciencia/

²⁰ <https://www.instagram.com/dona.ciencia/>

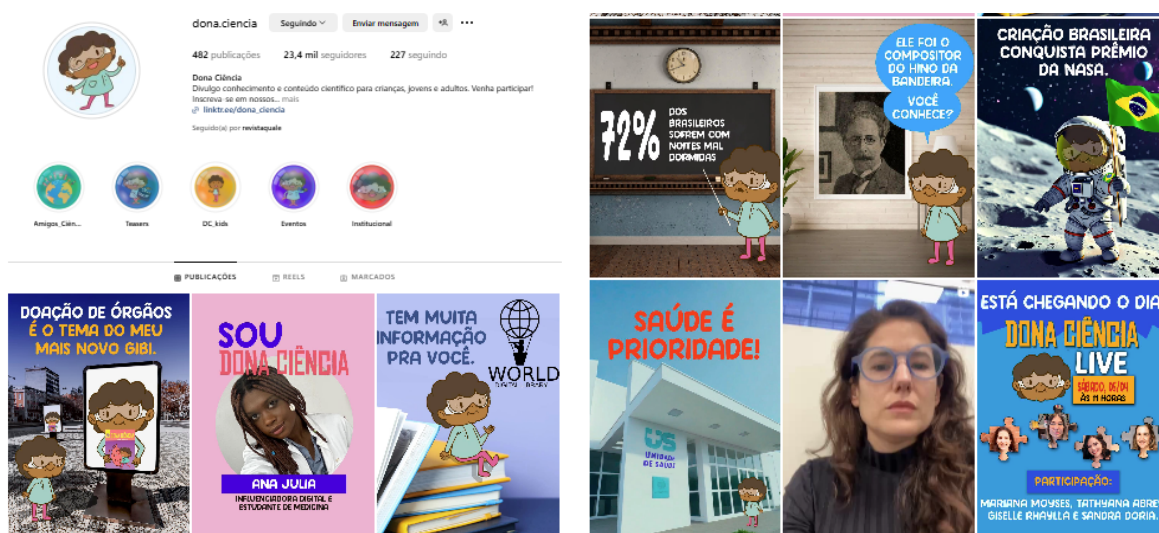
Figura 30 - Print da página da AFIP que disponibiliza os gibis online



Fonte: Site da AFIP

O perfil conta com 23,4 mil seguidores e seus conteúdos são bem atrativos para o público infantil. Além disso, o que chama a atenção é que “Dona Ciência” é uma personagem, a animação de uma senhora que aparece no gibi e nas publicações das redes sociais. Além do *Instagram*, também são produzidos conteúdos para o *TikTok* e *YouTube*.

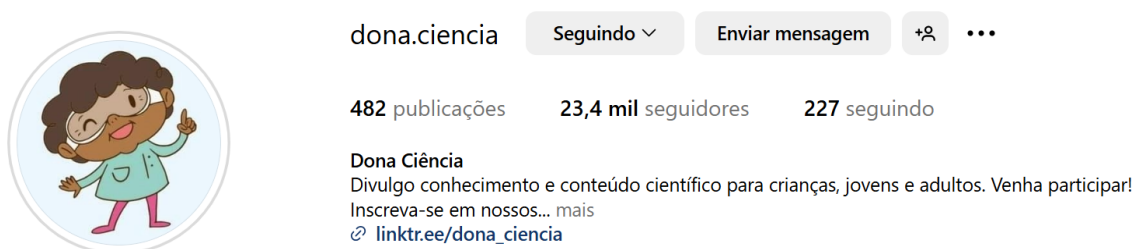
Figura 31 - Print da página inicial do perfil do *Instagram* “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

A foto de perfil da página é a própria “Dona Ciência”, e a bio é curta, contendo apenas o assunto de que trata, sem a menção da fundadora. Isso, de início, não faz com que o usuário se situe inicialmente, porém, os *links* e destaques ajudam nesse fator.

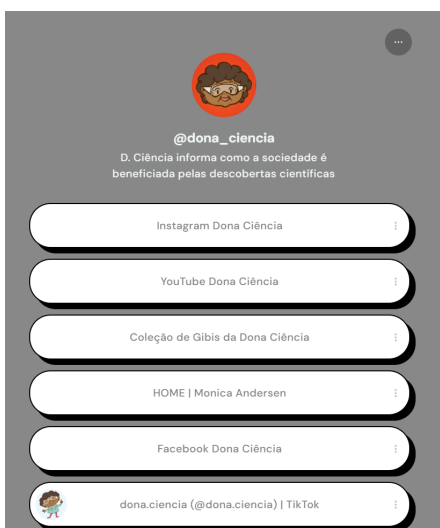
Figura 32 - Print da bio do perfil do *Instagram* “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

O perfil também possui um *hyperlink* que direciona a outros *links*, como o canal do *YouTube*, *site* com os gibis, o *blog* da Monica Andersen, página do *Facebook* e do *TikTok*. Assim, o usuário pode compreender melhor o conteúdo e explorar as outras plataformas. O *YouTube*, por exemplo, posta vídeos em animações sobre ciência, o que é positivo para incentivar as crianças.

Figura 33 - Print do *link* disponibilizado na bio do perfil do *Instagram* “Dona Ciência”

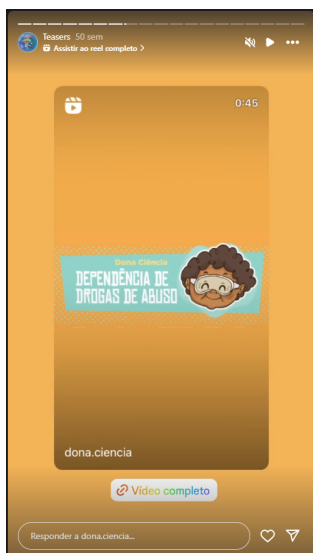


Fonte: @dona.ciencia

O perfil possui cinco destaques, cada um com uma capa chamativa e com temas interessantes. Um deles, por exemplo, mostra os *teasers* dos vídeos publicados no *YouTube*, e

todos com os *links* para acesso direto. Outros destaques são sobre eventos realizados para promover a marca e um destaque para mostrar as crianças interagindo com a ciência.

Figura 34 - *Print* de um *story* do destaque “Teasers” do perfil do *Instagram* “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

Os conteúdos tratados no perfil são, majoritariamente, postagens estáticas, com o desenho da personagem presente. A explicação dos conteúdos é apresentada na legenda da publicação, o que permite que a imagem contenha menos textos e mais desenhos. Os assuntos abordados são diversos: saúde, animais, história e tecnologia.

Figura 35 - *Print* de uma publicação no *Instagram* do perfil “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

Em abril de 2025, foram postadas dez publicações, dentre elas, apenas uma é vídeo, sendo uma *live*. Não se nota uma forte interação do público, porém, como o perfil desativa a

visualização de curtidas e compartilhamentos, a análise não é precisa. Os comentários chegam até, no máximo, a 12 - esse número, inclusive, foi na *live* – e algumas publicações não possuem nenhum comentário.

Figura 36 - *Print* da *live* postada em abril de 2025 no *Instagram* “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

A falta de interação não se dá pelas publicações não serem chamativas, até porque são coloridas e dinâmicas. A parte visual do perfil, desde as capas dos destaques às publicações, é bem feita, mas não estabelece uma identidade visual.

Figura 37 - *Print* das últimas publicações postadas em abril de 2025 no *Instagram* “Dona Ciência”



Fonte: @dona.ciencia

As únicas cores recorrentes são o azul e o rosa, pois encontram-se na roupa da personagem. As artes, geralmente, misturam a foto de um ambiente real com uma animação, um estilo misto ou animação híbrida²¹.

3.3 ANÁLISE SWOT

Com base nos números e na importância da ciência e tecnologia para a sociedade e, a partir da análise dos perfis, foram identificadas as ameaças e oportunidades (externas), bem como os pontos fortes e fracos (internos) do presente projeto.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Concorrência; Desinformação; Grande quantidade de temas atraentes divulgados nas redes sociais.	Temática interessante; Possibilidade de comunicação nas mídias digitais; Baixo custo para propagar um conteúdo jornalístico para a sociedade; Possibilidade de transformar o projeto em um portfólio profissional; <i>Fake News.</i>
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
Apenas uma pessoa para a produção do perfil; Falta de equipamentos profissionais; Tempo.	Experiência de estágio na Secti; Acesso a fontes na área da Ciência e Tecnologia em Goiás; Estudante de jornalismo; Facilidade com a linguagem audiovisual.

O diagnóstico auxiliou na definição do objetivo do perfil Cientropia.

²¹ <https://explainvisually.co/en/hybrid-animation-what-it-is-advantages-examples/>

3.4 OBJETIVO

O perfil tem como objetivo divulgar conteúdos de ciência e tecnologia de forma leve, divertida e com uma linguagem informal, para o público jovem - principalmente estudantes do Ensino Médio até a idade adulta - que se interessa pelo tema, com idades entre 15 e 30 anos.

3.5 ESTRATÉGIA

A ideia foi apresentar conteúdos informativos e atrativos para o público desejado, criar quadros com curiosidades, mitos e verdades e giro de notícias, eventos e feiras de ciência e tecnologia que acontecem no Brasil e no mundo. Os formatos utilizados no perfil do Instagram foram explorados para abordar o assunto. Os vídeos curtos (*reels*) foram aproveitados para tratar de assuntos mais complexos que necessitam de mais informação e dinamismo.

Para um assunto mais sintético, como divulgação de eventos, os posts em formato de carrossel contribuíram para passar as informações de forma visual e prática. Além dos conteúdos e formatos bem selecionados, o perfil é esteticamente chamativo. A identidade visual proporciona mais credibilidade e interesse do público, o que torna o trabalho mais atrativo.

3.5.1 Identidade visual

Definir uma identidade visual para uma marca é crucial para manter a mensagem clara e a proposta que se pretende passar. Essa parte contribui para compartilhar a personalidade do perfil e seu posicionamento diante da temática abordada.

3.5.1.1 Processo de criação do nome e marca

O objetivo principal foi escolher um nome que induzisse o público a entender o tema principal abordado pelo perfil. A Inteligência Artificial (IA) foi utilizada para nortear e enquadrar as ideias e o processo de criação. Para pensar no nome, foi colocado em pauta a intenção de incluir palavras como “ciência” e/ou “tecnologia”, ou que remetessem a elas, e,

com isso, outro termo que tivesse um significado mais aprofundado. O perfil analisado “flavonoidee” foi uma inspiração.

De início, foram selecionados três nomes para a escolha, com o auxílio do Chat GPT. Foram eles: Neuronóide, Cientropia e Tecnotese. O segundo foi escolhido devido a sua profundidade no significado e autenticidade.

3.5.1.2 Marca e logo

O nome “cientropia” é uma fusão criativa entre as palavras “ciência” e “entropia” e carrega um significado conceitual que representa perfeitamente a proposta do perfil. Ciência é entendida como um sistema organizado de aquisição de conhecimento, baseado em observação, experimentação e raciocínio lógico. Entropia, por sua vez, é uma grandeza termodinâmica que mede o grau de liberdade molecular de um sistema, frequentemente associada à desordem ou aleatoriedade.

Figura 38 - Logomarca criada para o perfil Cientropia



Fonte: a autora

A união desses dois conceitos simboliza a proposta do perfil: organizar e comunicar o conhecimento científico e tecnológico de forma leve, acessível e criativa, dentro de um ambiente (as redes sociais) que é, por natureza, caótico e dinâmico — ou seja, entrópico. Assim, “cientropia” representa a ideia de fornecer ordem, clareza e curiosidade científica para

um espaço informal, despertando o interesse de jovens por meio de uma linguagem descontraída, mas informativa.

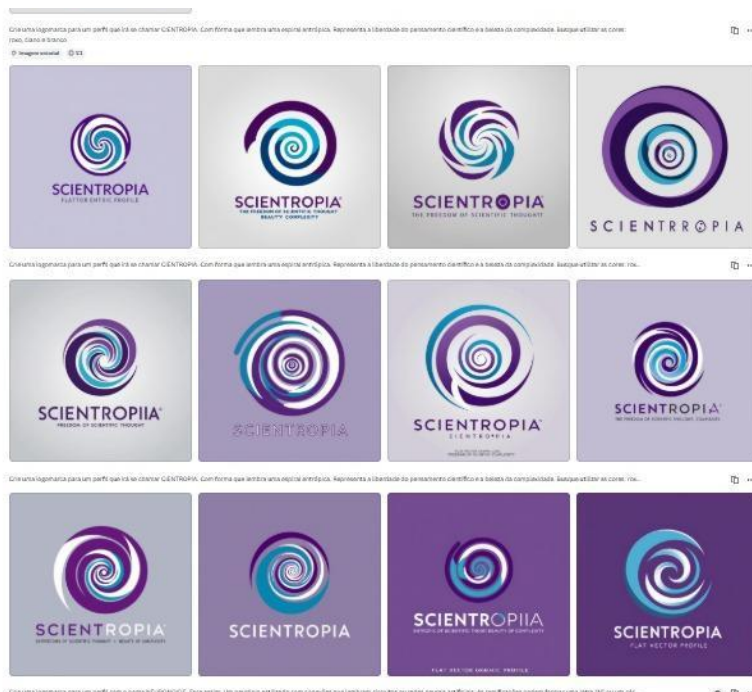
Figura 39 - Logotipo inspirado na espiral entrópica



Fonte: A autora

A espiral é uma linha curva que se desenrola num plano periodicamente a partir de um ponto, afastando-se dele de forma progressiva. O símbolo foi inspirado na obra de arte do artista estadunidense Robert Smithson, que era fascinado pela entropia. Faz-se necessário destacar que, para a criação do logo, foi utilizada a IA do Canva (programa de design). Foram feitos comandos a fim de guiá-lo à ideia desejada.

Figura 40 - *Designs* sugeridos pela IA do Canva



Fonte: a autora

O comando dado para a criação foi específico tanto em relação ao formato do logo, quanto às cores que deveriam ser utilizadas. O texto escrito para a criação do *design* foi: Crie uma logomarca para um perfil que irá se chamar CIENTROPIA, com forma que lembra uma espiral entrópica. Busque utilizar as cores: roxo, ciano e branco, para representar a liberdade do pensamento científico e a beleza da complexidade.

Figura 41 - Registro da imagem aérea da espiral de Robert Smithson em 2025



Fonte: Dia Art Foundation. Disponível em:
<https://www.diaart.org/visit/visit-our-locations-sites/robert-smithson-spiral-jetty>

Spiral Jetty é uma obra de terraplanagem realizada em 1970 por Smithson na península de *Rozel Point*, localizada na costa nordeste do Grande Lago Salgado, em Utah (EUA). O da *Holt/Smithson Foundation*²² explica que Smithson se apropriou do conceito da entropia para refletir sobre a impermanência, a transformação constante e a inevitável decadência das coisas com o passar do tempo. Por ser um ambiente salino, instável e sujeito a variações no nível da água, a obra sofre constantes mudanças com o passar do tempo.

3.5.1.3 Tipografia

A tipografia escolhida não foi baseada na sugestão da IA. A ideia para o desenho das letras era objetiva: ser grossa e arredondada para acompanhar o formato do logo. Por esse motivo, a fonte *League Spartan* foi selecionada no formato todo em caixa baixa, além de apresentar um design legível.

Figura 42 - Tipografia League Spartan



Fonte: a autora

Para que ficasse mais claro e direto, o nome foi dividido em duas cores, com o “cien”, em azul escuro, e “tropia”, em roxo. Fazer esta divisão favoreceu não apenas visualmente, mas facilitou a compreensão do nome.

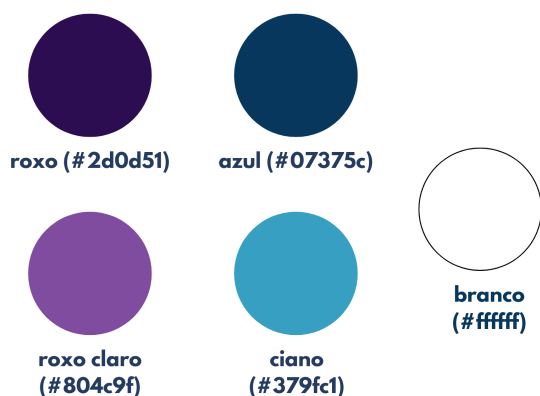
3.5.1.4 Cores

Foram escolhidas duas cores principais: o roxo e o azul escuro. O branco faz-se presente não apenas para destacar as cores principais, mas para proporcionar legibilidade. Além disso, o roxo claro e o ciano servem como complementares caso seja necessário no *design*.

²² Disponível em:

https://holtsmithsonfoundation-org.translate.google/spiral-jetty-0?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge. Acesso em 9 de Dez. de 2025.

Figura 43 - Paleta de cores com nome e código



Fonte: a autora

Tais cores foram escolhidas, principalmente, pelo significado que apresentam. Azul escuro passa a imagem de seriedade, tecnologia e confiança, características adequadas a um perfil sobre ciência²³. Além disso, para romper com o comum, foi selecionado o roxo, que representa inovação, criatividade e profundidade, além de atrair o público jovem²⁴.

3.5.2 Calendário editorial

O calendário editorial teve como objetivo programar os conteúdos postados durante um mês. Essa organização pode ser planejada para um ano, mês ou semana e inclui datas comemorativas importantes. Diante disso, foi esquematizado um calendário editorial de publicação entre os dias 1º e 30 de setembro de 2025.

²³ Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/significa-a-cor-azul-seo>. Acesso em 9 de Dez. de 2025.

²⁴ Disponível em:

<https://www.psicologossaopaulo.com.br/blog/psicologia-das-cores-emocoes/#:~:text=O%20roxo%20é%20uma%20cor,a%20imaginação%20e%20a%20introspecção>. Acesso em 9 de Dez. de 2025.

Figura 44 - Quadros semanais

	Tema	Descrição	Formato sugerido
Segunda	"Surto Científico"	apresentar fatos científicos surpreendentes, inusitados ou pouco conhecidos	Reels/post
Terça	"Papo Científico" (entrevista)	Conversa com alguém da área	Reels
Quarta	"Errado, mas parece certo"	Desmentir mitos ou equívocos comuns sobre ciência e tecnologia	Post
Quinta	"Tá no Dia a Dia"	Mostrar como a ciência está presente em coisas simples do dia a dia	Reels
Sexta	"IAi?"	Algo novo no mundo da ciência/tech	Reels/post
Sábado	"Atualizo em 1min"	Resumo das principais notícias recentes	Reels
Domingo	"InDica do Dia"	Filme, livro, série ou frase inspiradora	Reels/post

Fonte: a autora

Primeiramente, foi criado um calendário para organizar os quadros semanais com sugestões de formatos para os conteúdos. Nas segundas-feiras, foram apresentados fatos científicos curiosos, poucos conhecidos; as terças-feiras foram destinadas à entrevistas; nas quartas-feiras, o conteúdo apresentou mitos sobre ciência e tecnologia; nas quintas-feiras, vídeos para mostrar como a ciência está presente no cotidiano das pessoas; as sextas-feiras se direcionaram para falar sobre Inteligência Artificial (IA).

No fim de semana, foram tratados temas leves, com os sábados apresentando um resumo das principais notícias envolvendo ciência, tecnologia e inovação no mundo, e, aos domingos, com indicações sobre o mesmo tema.

Figura 45 - Quadros de postagens do mês de setembro (primeira versão)

D	S	T	Q	Q	S	S
	1 Teaser do produto	2 Entrevista com especialistas sobre a produção do pequi sem espinhos	3 Usamos apenas 10% do cérebro?	4 Como o sabão remove a gordura?	5 IA vs Humanos: Quem ganha no xadrez?	6 Notícias recentes
7 Filme: Interestelar	8 Surto tecnológico	9 Entrevista sobre alguma StartUp de inovação	10 O cérebro para de funcionar quando dormimos?	11 Por que o gelo gruda na pele?	12 Glossário da IA	13 Notícias recentes
14 Música: "Space Oddity" – David Bowie	15 Surto robótico	16 Entrevista com idosos que aprenderam a utilizar o celular (Cidadão Tech 60+)	17 O celular pode explodir do nada? Nossa mãe estava certa?	18 Como funciona o micro-ondas?	19 IA e o futuro do trabalho: ameaça ou aliada?	20 Notícias recentes
21 Filme: O jogo da imitação	22 Surto da internet	23 Entrevistas com especialistas sobre inovações tecnológicas no agro	24 O celular escuta tudo o que você fala?	25 Por que sentimos dor muscular depois que treinamos?	26 Entrevista sobre Inteligência Artificial (formandos de IA da UFG)	27 Notícias recentes
28 IA's gratuitas para você usar ao seu favor	29 Surto "tecmental"	30 Entrevista com estudantes que criaram projetos de ciência na escola (Start)				

Fonte: A autora

Após a organização dos quadros, foi criado o calendário de postagens com as ideias de conteúdo para o mês de setembro de 2025. Para a primeira publicação, realizada na segunda-feira, foi produzido um *teaser* para apresentar o perfil.

Com temas atuais e acessíveis, os produtos foram desenvolvidos com gravação e edição dinâmicas e chamativas, com o objetivo de engajar diferentes públicos, despertar a curiosidade e facilitar a compreensão dos assuntos abordados.

3.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

O perfil Cientropia (@cientropia_) foi criado no dia 18 de agosto de 2025 e até o dia 1º de outubro tinha 141 seguidores. A bio traz informações sobre a área, o nome da criadora (Sarah Marques) e a sinalização de que se trata de um projeto de TCC do curso de Jornalismo da PUC Goiás.

Figura 46 - Print da bio do Instagram do perfil “Cientropia”



Fonte: *Instagram*

Os dados apresentados foram retirados do perfil Cientropia por meio do *Meta Business (Instagram)*, que destaca os resultados obtidos no mês de setembro de 2025 durante as postagens.

Figura 47 - Print do feed do Instagram do perfil Cientropia



Fonte: Instagram

De 1 a 30 de setembro foram publicados 30 conteúdos no *Instagram*, sendo eles: *story*, *reels* e carrossel. O *feed* seguiu o *design* pensado para o trabalho com uma estética para cada quadro, na qual faria o usuário identificar o conteúdo com mais facilidade.

Figura 48 - Print dos conteúdos com mais visualizações do perfil Cientropia



Fonte: Meta Business

Acima encontram-se imagens relacionadas aos vídeos com mais visualizações do perfil. O primeiro, com 1,4 mil visualizações, é o de abertura do perfil. Como foi o primeiro vídeo postado, despertou curiosidade no usuário, além de ter sido mais divulgado, principalmente entre os alunos da Universidade e amigos.

O segundo mais visto, com 1,2 mil, traz uma produção mais cinematográfica. Trata da Inteligência Artificial (IA) e como ela está presente há anos na sociedade. E o terceiro, com 949 visualizações, é uma entrevista sobre os primeiros passos para criar um robô, o que desperta a curiosidade de muitas pessoas.

Figura 49 - *Print* das interações dos *reels* do perfil “Cientropia”



Fonte: Métricas do *Instagram*

O formato que mais obteve engajamento foi o *reels*, que, ao todo, contou com 588 curtidas, 89 comentários, 5 salvamentos, 70 compartilhamentos e 60 repostagens. Isso se deu devido às entrevistas gravadas e à dinamicidade dos vídeos, que chamam a atenção. Além disso, os entrevistados foram marcados e convidados para compartilhar as postagens. Alguns aceitaram e isso ampliou a visualização do conteúdo.

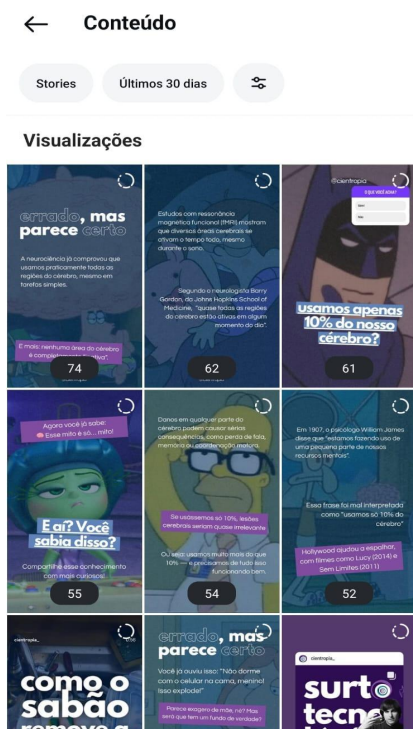
Figura 50 - *Print* das interações dos *posts* do perfil Cientropia



Fonte: Métricas do *Instagram*

Os posts também tiveram um bom desempenho. Apesar de terem sido produzidos em menor quantidade, com 17 *reels* e 10 *posts*, contaram com 133 visualizações no total, 5 comentários, 1 salvamento, 19 compartilhamentos e 16 repostagens. Por mais que não tenham sido mais engajados que os *reels*, eles despertaram a curiosidade do público e interesse, principalmente por conta do *design* dos carrosséis.

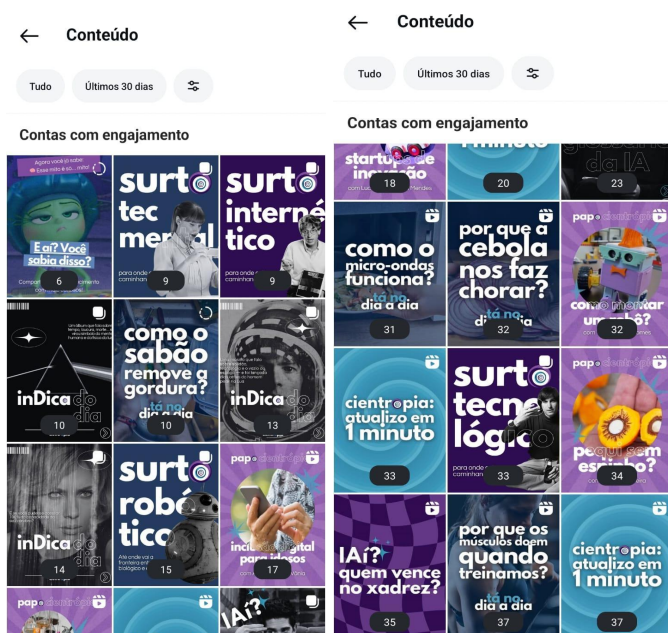
Figura 51 - *Print* das interações dos *stories* do perfil Cientropia



Fonte: Métricas do *Instagram*

Já o quadro de curiosidades, postado nos stories, foi o que menos gerou retorno, com, no máximo, 74 visualizações e sem interações. Isso me leva a concluir que *story* não funciona para divulgar muita informação, principalmente textual, mesmo que eu tenha utilizado imagens com referências nostálgicas a fim de atrair o usuário.

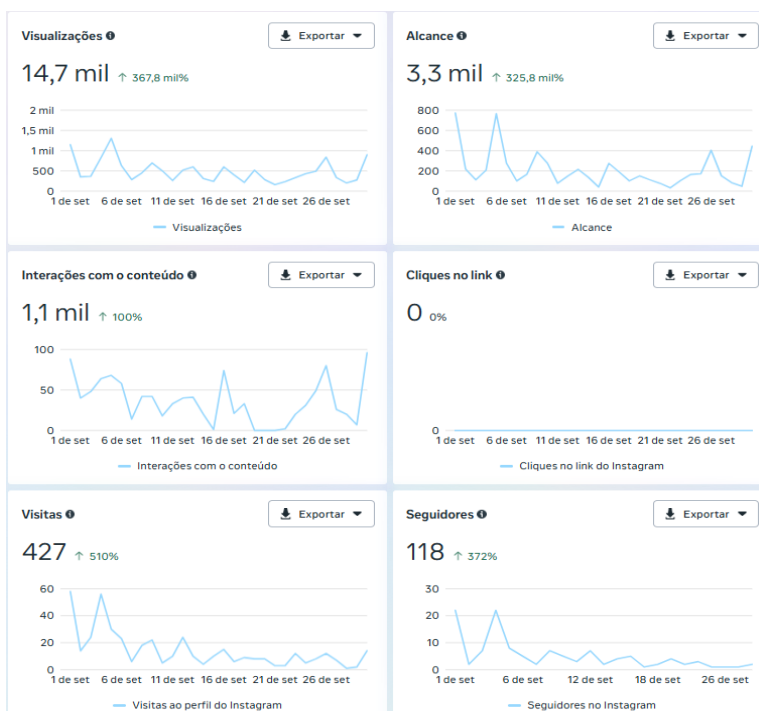
Figura 52 - Print dos conteúdos menos engajados do perfil Cientropia



Fonte: Métricas do *Instagram*

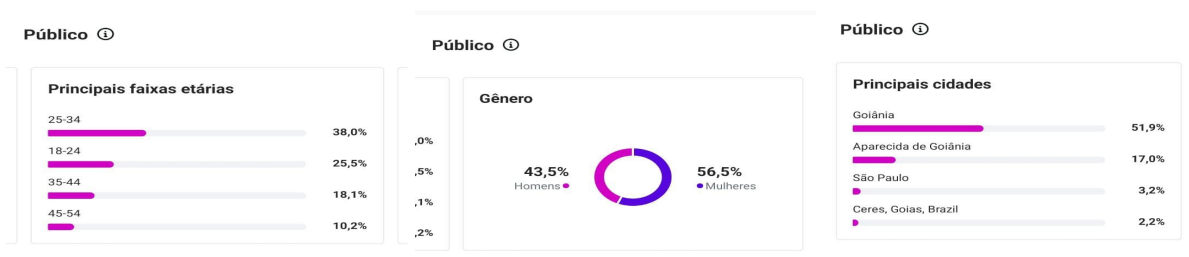
Além dos *stories*, alguns conteúdos tiveram um engajamento baixo, como os carrosséis e os vídeos do quadro “Tá no dia a dia”. Acredito que isso se deve ao fato de a lapela utilizada não ter uma qualidade boa e a luz da gravação estar escura. Os vídeos do “Atualizo em 1 minuto” também não repercutiram tanto, mas obtiveram bons resultados. É válido ressaltar que o *Instagram* define as contas com engajamento como “o número de contas únicas do Instagram que interagiram com o seu conteúdo”. [...] As interações podem incluir ações como curtir, salvar, comentar, compartilhar ou responde”.

Diante disso, é válido ressaltar o papel dos algoritmos diante dessa lógica, visto que eles enviam para o usuário aquilo que ele mais consome e, não necessariamente, o que mais engaja.

Figura 53 - *Print* dos resultados de todos os conteúdos do perfil Cientropia

Fonte: *Meta Business*

Entre os dias 1 e 30 de setembro, o perfil contou com 14,7 mil visualizações dos conteúdos, 3,3mil contas alcançadas, 1,1mil interações do público com os conteúdos e 427 visitas ao perfil.

Figura 54 - *Print* do público que segue o perfil “Cientropia”

Fonte: Métricas do *Instagram*

Dos 141 seguidores, 56,5% são do gênero feminino, enquanto são 43,5% masculino, o que pode ser explicado pelo fato de a criadora do perfil ter mais contato com o público feminino, e, conseqüentemente, seguir o perfil, e devido ao interesse crescente das mulheres em conteúdo da área de Ciência, tecnologia e inovação. Outro ponto a se destacar é que a faixa etária mais presente está entre 18 e 34 anos, totalizando 63,5% dos seguidores,

justamente o público-alvo que eu buscava alcançar. Além disso, o público majoritário é de Goiânia e Aparecida de Goiânia.

4 MEMORIAL

No início do TCC 1, tive a ideia de trabalhar com um perfil no *Instagram* para a divulgação de cosméticos. Fiz uma pesquisa escrita sobre o mercado e sua importância no Brasil, mas, depois, conversando com meu supervisor de estágio, assessor de comunicação da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de Goiás (Secti), Marcos Carreiro, e com a minha orientadora, Gabriella Luccianni, decidi mudar a temática para ciência e tecnologia.

O primeiro semestre foi dedicado à leitura e produção do referencial teórico, pesquisa sobre a área, análise de perfis no *Instagram* sobre a mesma temática, diagnóstico e definição de estratégias, como os subtemas a serem abordados e suas editoriais, além dos formatos e do calendário editorial.

Durante o mês de julho, comecei o processo de produção de conteúdo, visto que entrei de férias da faculdade e tirei 15 dias também no estágio para focar no TCC. A minha ideia foi deixar todas as gravações feitas, para que, no segundo semestre, eu me concentrasse apenas nas edições. Além disso, com a volta às aulas, o tempo que eu estaria livre seria mais limitado, e, conseqüentemente, menos opções de datas para as fontes escolherem.

O primeiro passo foi entrar em contato com as fontes necessárias, e, para isso, conversei com o meu supervisor do estágio, que me auxiliou no mapeamento de fontes. Na primeira quinzena de julho, marquei as entrevistas com as fontes. Paralelo a isso, iniciei a parte de produção dos *posts*, como carrossel e *stories*. Deixei tudo montado, pois demandaria tempo para ter o *design* que eu desejava.

Para gravar as entrevistas, tive ajuda do meu noivo, Matheus Louback, que havia tirado férias no mesmo período que eu, então, o instruí para que ele pudesse me acompanhar e ajudar nas gravações. Nosso primeiro destino foi a Emater Goiás, para entrevistar o Dr. Ailton Pereira sobre a produção do pequi sem espinhos. Ele e a sua esposa, Dra. Elainy Botelho, nos receberam muito bem, e o Dr. Ailton nos apresentou todo o espaço de plantação e das coleções dos pequis. Foi uma manhã inteira com o doutor explicando sobre o processo e como ele virou pesquisador.

Como a Emater Goiás fica no Campus Samambaia da Universidade Federal de Goiás (UFG), aproveitamos para entrevistar a Heloisy Rodrigues, que nos recebeu no Instituto de Informática (INF) da UFG. Ela foi a primeira mulher da América Latina a se formar em Inteligência Artificial, e conversou com a gente sobre essa introdução do curso e como a IA contribui atualmente no nosso dia a dia e as formas que devemos lidar com ela. No mesmo dia, também conseguimos entrevistar o Olegário Marinho, CEO da 4US Tecnologia e diretor da plataforma educacional Sappens.

No dia seguinte, 30 de setembro, marcamos entrevistas com dois fundadores de *Startups* no Hub Goiás, que seria um ponto de encontro acessível para todos: Iara Mendes, da Nanoterra e Lucas Assis, da Synkar Autonomous. Depois, à tarde, conversamos com o Bruno e com Mariana Abdala, criadora da escola de idiomas Ably. A entrevista foi realizada no Sebrae do Setor Bueno, em Goiânia.

No dia 8 de agosto consegui marcar com o diretor de Serviços Tecnológicos e Ambientes de Inovação (Stai), Vitor Vinícius, que trabalha na Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi, para fazermos dois vídeos: um sobre como funciona a impressora 3D e outro sobre os primeiros passos para construir um robô. As gravações foram ótimas, visto que foram feitas nos laboratórios das Escola e, além do Vitor, contamos com a explicação do Wallacy Rodrigues e da Andressa Martins, que também trabalham lá.

O vídeo em que tive mais facilidade para encontrar as fontes foi o “Inclusão digital para idosos”, no qual uma das minhas fontes era o meu avô, e gravamos em casa mesmo. As outras duas foram Vânia Bareicha e Fabíola Ariadne, superintendente de transformação digital e gerente de inclusão digital da Secti, respectivamente.

Além das entrevistas, aproveitei as férias para gravar os vídeos em que eu apareço e que seriam feitos na minha casa. Foi uma tarde dedicada a gravar quatro vídeos, novamente com a ajuda do Matheus. Meu irmão, Nicolas Marques, me ajudou na encenação do vídeo “IA vs Humano: Quem ganha no xadrez”. As gravações foram demoradas, pois eu trocava de roupa e acessórios a cada vídeo, e, além disso, produzimos o cenário de acordo com cada tema.

Outros dois vídeos em que eu apareço foram gravados externamente: abertura do perfil e “Por que sentimos dor muscular depois do treino?”. Este eu achei necessário fazer em uma

praça, onde tivessem pessoas em volta. Já o *teaser*, inicialmente, havia pensado em fazê-lo apenas com *voice over* e imagens de cobertura de *takes* de reportagens, filmes, imagens espaciais, porém, teria problema com autorização de imagem. Então, meu segundo plano foi realizar a gravação na faculdade, com uma edição dinâmica, que chamasse a atenção do usuário. Neste, tive ajuda da Rízia David, que estuda comigo e se dispôs a auxiliar quando eu comentei sobre a ideia.

Finalizadas as gravações, comecei a edição dos vídeos e a finalização das artes dos carrosséis e *stories*. Durante esse processo, fiz mais uma análise no calendário de postagens e decidi fazer algumas mudanças.

Figura 55: Quadro semanal (versão final)

	Tema	Descrição	Formato sugerido
Segunda	"Errado, mas parece certo"	Desmentir mitos ou equívocos comuns sobre ciência e tecnologia	Story
Terça	"Papo Científico" (entrevista)	Conversa com alguém da área	Reels
Quarta	"Surto"	apresentar fatos científicos tecnológicos surpreendentes, inusitados ou pouco conhecidos	Post
Quinta	"Tá no Dia a Dia"	Mostrar como a ciência está presente em coisas simples do dia a dia	Reels
Sexta	"IAI?"	Algo novo no mundo da ciência/tech	Reels/post
Sábado	"Atualizo em 1min"	Resumo das principais notícias recentes	Reels
Domingo	"Indica do Dia"	Filme, livro, série ou frase inspiradora	Post

Fonte: A autora

A mudança da ordem dos quadros foi feita porque percebi que em dois dias seguidos seriam publicados materiais estáticos e gostaria de intercalar os formatos. Por exemplo, o quadro "indica do dia" estava seguido do quadro "surtos", o que seriam dois *posts* estáticos.

Figura 56: Quadro de postagens do mês de setembro (versão final)

D	S	T	Q	Q	S	S
	1 Teaser do produto	2 Entrevista com especialistas sobre a produção do pequi sem espinhos	3 Surto tecnológico (carrossel)	4 Como o sabão remove a gordura? (reels)	5 IA vs Humanos: Quem ganha no xadrez? (reels)	6 Atualizo em 1 minuto
7 Filme: Lucy (carrossel)	8 Primeiros passos para criar um robô (reels)	9 Entrevista sobre Startups de inovação	10 Surto robótico (carrossel)	11 Por que a cebola nos faz chorar? (reels)	12 Glossário da IA (carrossel)	13 Atualizo em 1 minuto
14 Música: "Space Oddity" – David Bowie (carrossel)	15 O cérebro para de funcionar quando dormimos? (story)	16 Como funciona uma impressora 3D?	17 Surto da internet (carrossel)	18 Como funciona o micro-ondas? (reels)	19 IA e o futuro do trabalho: ameaça ou aliada? (carrossel)	20 Atualizo em 1 minuto
21 Filme: O jogo da imitação (carrossel)	22 O celular pode explodir do nada? (story)	23 Entrevista: Inclusão digital para idosos	24 Surto "tecmental" (carrossel)	25 Por que sentimos dor muscular depois que treinamos? (reels)	26 Como vamos lidar com a IA (reels)	27 Atualizo em 1 minuto
28 Pink Floyd: The Dark Side of the Moon (carrossel)	29 O celular escuta tudo o que você fala? (story)	30 Startups na Educação (reels)				

Fonte: A autora

Com isso, as postagens foram reorganizadas, além de ajustados os vídeos das entrevistas para enquadrar com o tema que seria abordado e ficar mais específico. Isso foi possível após analisar todas as entrevistas e organizá-las nos quadros.

Quanto ao processo de edição, a ideia foi manter o objetivo de usar uma linguagem mais jovial para alcançar o público-alvo desejado. Então, o post "Glossário da IA" buscou divulgar informações de uma forma leve e divertida. Para os carrosséis, busquei trabalhar com as imagens, como fotos que referenciam filmes, séries e desenhos dos anos 2000, a fim de prender a atenção do usuário e fazer com que ele "conectasse" o conteúdo à imagem, pois elas foram pensadas para cumprir esse propósito.

Quanto às edições dos vídeos, o objetivo foi o mesmo, ter uma edição dinâmica, com mudanças de enquadramento e colocar palavras mais destacadas onde necessitava de mais enfoque. Tudo isso para chamar a atenção do usuário.

Com as predefinições das edições estabelecidas, comecei o mês de setembro com as postagens e faltando poucos vídeos para editar. Abri uma conta no *Meta Business Suite* a fim de programar os conteúdos prontos. Porém, ele não me permitiu programar *reels*, apenas *posts*. Assim, programei todos os *posts* e *stories*, e os *reels* eram publicados no dia da

postagem. Além disso, descobri que o *Instagram* não sobe o vídeo em alta qualidade, a não ser que a opção seja habilitada. Como eu só descobri isso após ter postado sete conteúdos, os primeiros vídeos ficaram com qualidade baixa.

Outro ponto válido de se destacar está relacionado aos vídeos do quadro “Atualizo em 1 minuto”. Como era um *reels* sobre notícias recentes voltadas para ciência, tecnologia e inovação, eu gravava o vídeo três dias antes de postar, a fim de não virarem notícias “frias”. Outro objetivo que tive com esse quadro foi colocar, pelo menos, uma notícia voltada para Goiás, a fim de destacar os eventos que ocorrem no estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi divulgar conteúdos de ciência e tecnologia de forma leve, divertida e com uma linguagem informal, para o público jovem. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre o tema e o produto selecionado. A etapa seguinte foi a realização do produto, que começou com a definição do calendário editorial.

Durante o mês de setembro foram postados 30 conteúdos no *Instagram* com destaque aos seguintes assuntos: Inteligência Artificial, robótica e *startups* de inovação. Os formatos envolveram a produção de carrosséis, vídeos, realização de entrevistas e textos. Para aprofundar o tema, foram entrevistadas 13 pessoas com propriedades nos assuntos abordados, como empreendedores, pesquisadores e especialistas.

Toda a parte visual foi desenvolvida pela autora do projeto, desde o calendário editorial às produções e edições. Isto proporcionou maior conhecimento e vivência no processo do trabalho jornalístico. Foram mais de 400 horas destinadas ao trabalho, desde a etapa teórica à postagem dos conteúdos.

Essas atividades contribuíram para a minha formação como jornalista, pois necessitam de várias competências e habilidades indispensáveis à formação profissional, especialmente no desenvolvimento de uma postura crítica, ética e comprometida com a veracidade dos fatos. O resultado se reflete no aprimoramento das minhas práticas comunicacionais e na consolidação de uma base sólida para o exercício da profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

GABRIEL, Martha; KISO Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias / Martha Gabriel e Rafael Kiso. - 2. ed. [3ª Reimp.]. São Paulo: Atlas, 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Nova edição ampliada e atualizada. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I., & FRAZON Terra, C. (2021). Planejamento Estratégico em Comunicação Digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. Comunicação & Inovação, 22(49).

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes / Luís Mauro Sá Martino. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V.. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença. 1. ed., Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

APÊNDICE I - Publicações no feed – Posts estáticos

1. Post estático em carrossel - Quadro “Surto” - Surto Tecnológico - 3 de setembro de 2025
 1. O primeiro computador pessoal pesava mais de 30 kg
 2. Seu smartphone tem mais poder do que o computador do Apollo 11
 3. O Bluetooth foi nomeado em homenagem a um rei viking
 4. O Wi-Fi surgiu na 2ª guerra
 5. O modo avião não desativa todos os sinais do celular
 6. “Criatividade é só conectar coisas. Quando você pergunta a pessoas criativas como elas fizeram algo, elas geralmente se sentem um pouco culpadas porque elas não fizeram aquilo realmente, elas apenas viram alguma coisa.” - Steve Jobs

2. Post estático em carrossel - Quadro “inDica do Dia” - Filme Lucy - 7 de setembro de 2025
 1. Após absorver uma substância experimental, a protagonista começa a desbloquear habilidades cognitivas extraordinárias, como controle do tempo, da matéria e da própria consciência.
 2. Apesar de o mito de usarmos apenas 10% do cérebro ser falso (usamos praticamente todo o cérebro, só que em diferentes momentos). O filme levanta questões reais sobre neuroplasticidade, inteligência aumentada e evolução acelerada.
Ele também toca em temas como singularidade tecnológica e transumanismo.
 3. A obra mistura ação com filosofia e neurociência, e provocou debates sobre os limites da mente humana. Cientistas já estudam interfaces cérebro-máquina, como o Neuralink, que podem expandir nossas capacidades cognitivas — algo que parecia ficção até pouco tempo atrás.
 4. Lucy (2014)
Com Scarlett Johansson e Morgan Freeman
Diretor: Luc Besson
Gênero: Ficção científica, ação, filosofia

3. Post estático em carrossel - Quadro “Surto” - Surto Robótico - 10 de setembro de 2025

1. O primeiro robô humanoide foi criado em 1495 por Leonardo da Vinci
 2. Robôs já foram enviados ao espaço antes dos humanos
 3. Um robô pode sentir dor?
 4. Robôs no Palco: quando o Teatro Batizou as Máquinas
 5. Muito antes de Siri, Alexa ou ChatGPT
 6. “Faça. Ou não faça. Não existe a tentativa.” - Mestre Yoda (Star Wars)
4. Post estático em carrossel - Quadro “IAí?” - Glossário da IA - 12 de setembro de 2025
1. Machine Learning: é como ensinar um computador a aprender sozinho com os dados. Ele vai pegando o jeito com o tempo sem precisar programar cada passo. Um exemplo são as assistentes virtuais como Alexa e Siri.
 2. Deep Learning: é o Machine Learning bombado! Usa grandes redes neurais que conseguem sacar padrões super complexos — tipo reconhecer rostos, vozes ou até entender o que tem numa imagem.
 3. Dataset: é uma coleção de dados que a IA usa pra aprender. Quanto mais variado e completo, melhor ela fica. Um exemplo de dataset brasileiro é o Portal da transparência.
 4. LLM (Large Language Model): são modelos gigantes treinados com textos da internet. Eles mandam bem em conversar, resumir, traduzir, escrever código e até filosofar. Um exemplo bem comum é o Chat GPT, que virou um grande parceiro de vida.
 5. Overfitting: é quando um modelo “decora” os dados de treino e não consegue generalizar. Por exemplo: se a IA aprende a reconhecer gatos só porque todos no treino usavam coleira vermelha, ela vai errar ao ver um gato sem coleira.
 6. IAí? Ficou mais fácil de entender? São muitos termos, mas precisamos começar a nos familiarizarmos com eles!
5. Post estático em carrossel - Quadro “inDica do Dia” - Música: “Space Oddity” – David Bowie - 14 de setembro de 2025
1. A canção narra a história do Major Tom, um astronauta que perde contato com a Terra. Mais do que uma ficção espacial, é uma metáfora sobre isolamento, dependência da tecnologia e a fragilidade humana diante do desconhecido.

2. Lançada em 1969, poucos dias antes da missão Apollo 11, a música capturou o espírito da era espacial. Ela antecipa temas que hoje discutimos com mais profundidade: inteligência artificial, autonomia de sistemas e o impacto psicológico da exploração espacial.

3. Foi uma das primeiras músicas a usar efeitos sonoros eletrônicos para criar uma atmosfera imersiva. A NASA chegou a tocá-la em missões reais. Major Tom virou um símbolo cultural — e até inspirou nomes de projetos espaciais e robôs.

4. Aqui é a base de controle para Major Tom (*This is ground control to Major Tom*); Você realmente conseguiu (*You've really made the grade*); E os jornais querem saber a marca de camisa que você usa (*And the papers want to know whose shirts you wear*); Agora é hora de sair da cápsula, se conseguir (*Now it's time to leave the capsule if you dare*)

5. Space Oddity - David Bowie

Composição: David Bowie

Álbum: David Bowie

Lançamento: 1969

6. Post estático em carrossel - Quadro “Surto” - Surto internético - 17 de setembro de 2025

1. A Webcam do Café: quando a Preguiça Criou História

2. “LO”: a Internet Começou com um Erro de Digitação

3. De um post desprezível a uma revolução na comunicação global

4. Participar da comunidade “Aqui é Brasil!”

5. WWW.crieoseusite

6. “DNA humano é como um programa de computador, mas muito mais avançado do que qualquer software jamais inventado.” - Bil Gates

7. Post estático em carrossel - Quadro “IAí?” - IA e o futuro do trabalho: Ameaça ou aliada? - 17 de setembro de 2025

1. O que está mudando? Segundo o Fórum Econômico Mundial, até 2030, 170 milhões de empregos serão criados e 92 milhões serão eliminados. Isso se dá porque a Inteligência Artificial pode substituir certas tarefas, que envolvem ações repetitivas e previsíveis.

2. A IA vai acabar com os empregos? Pesquisas apontam que NÃO! Um estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e do Instituto Nacional de Pesquisa da Polônia

(NASK) mostra que 1 a cada 4 empregos do mundo estão sujeitos à IA generativa. Porém, eles enfatizam que isto não significa uma substituição, mas sim uma transformação, o que pode exigir que os indivíduos desenvolvam novas habilidades.

3. Novas oportunidades! Por mais que tenhamos o desaparecimento de certos empregos, novos caminhos podem ser desbravados com a IA. O relatório do Fórum Econômico Mundial indica que haverá um crescimento exponencial em áreas como IA, robótica, sistemas de energia, big data, engenharia de fintech, aprendizado de máquina e desenvolvedores de software e aplicativos.

4. E o que eu faço agora? Por mais que tenhamos o desaparecimento de certos empregos, novos caminhos podem ser desbravados com a IA. O relatório do Fórum Econômico Mundial indica que haverá um crescimento exponencial em áreas como IA, robótica, sistemas de energia, big data, engenharia de fintech, aprendizado de máquina e desenvolvedores de software e aplicativos.

5. Sendo amiga ou inimiga, a IA é real! IAí? Como você vai lidar com ela?

8. Post estático em carrossel - Quadro “inDica do Dia” - Filme O jogo da imitação - 21 de setembro de 2025

1. O filme conta a história de Alan Turing, matemático britânico que liderou a quebra do código Enigma, usado pelos nazistas. Para isso, ele construiu uma das primeiras máquinas computacionais da história — o embrião do computador moderno.

2. Turing é considerado o pai da computação. Seu “teste de Turing” é usado para verificar se uma máquina consegue demonstrar um comportamento inteligente comparável ao de um ser humano. O filme também aborda temas como criptografia, lógica e ética na ciência.

3. Turing foi perseguido pelo Estado britânico por sua orientação sexual e, em 1952, foi condenado por 'indecência grosseira' por manter um relacionamento homossexual — algo considerado crime na época — e forçado a se submeter à castração química. Dois anos depois, em 1954, Turing morreu por envenenamento de cianeto, oficialmente registradas como suicídio.

4. O jogo da imitação (2014).

Com Benedict Cumberbatch e Keira Knightley

Diretor: Luc Besson.

Gênero: Ficção científica, ação, filosofia.

9. Post estático em carrossel - Quadro “Surto” - Surto tecmental - 24 de setembro de 2025

1. Quando o celular vibra só na sua cabeça...
2. Cabe na cabeça? A capacidade surpreendente da nossa memória
3. Quando :-) vale mais do que mil palavras
4. O cérebro está se adaptando à era digital?
5. Metade do cérebro, mente inteira
6. “O verdadeiro problema não é se as máquinas pensam, mas se os humanos o fazem.” - B. F. Skinner

10. Post estático em carrossel - Quadro “inDica do Dia” - Álbum Pink Floyd: The Dark Side of the Moon - 28 de setembro de 2025

1. Lançado em 1973, é um dos álbuns mais icônicos e influentes da história da música, conhecido por sua profundidade temática, inovação sonora e impacto cultural duradouro.
2. Foi um dos primeiros álbuns a usar sintetizadores, gravações em estéreo com efeitos espaciais e transições contínuas entre faixas. É considerado um marco na engenharia de som e na fusão entre arte e ciência. O álbum começa e termina com o som de batimentos cardíacos, simbolizando o ciclo da vida.
3. A icônica capa foi criada por Storm Thorgerson. Ela representa a dispersão da luz branca em um prisma — um fenômeno óptico estudado desde Newton. A arte tornou-se um símbolo visual da música progressiva e da identidade da banda.
4. The dark side of the moon

Banda: Pink Floyd

Lançamento: 1973

APÊNDICE II - Publicações no feed – Reels

1. Vídeo - Teaser do produto - 1 de setembro de 2025

Com cortes dinâmicos e mudanças de cenários, o vídeo teve por objetivo atrair a atenção dos jovens, com um vídeo curto e dinâmico. Além disso, o foco foi apresentar o produto, visto que se trata da primeira publicação.

2. Vídeo - Quadro Entrevista: produção do pequi sem espinho - 2 de setembro de 2025

A entrevista foi realizada na Emater Goiás, com uma visita guiada pelo Dr. Ailton Pereira pelas plantações e coleções de pequi. O pesquisador apresentou de forma clara como funciona o processo de produção do pequi sem espinho, que é uma novidade na pesquisa e chama a atenção dos goianos.

3. Vídeo - Quadro “tá no dia a dia”: como o sabão remove a gordura - 4 de setembro de 2025

O vídeo faz parte do quadro “tá no dia a dia”, apresentado pela própria autora do projeto. Esse material abordou de forma dinâmica e leve como ocorre o processo químico do sabão para remover a gordura.

4. Vídeo - Quadro “IAí?”: IA vs Humanos: Quem ganha no xadrez? - 5 de setembro de 2025

Para abrir esse quadro, foi produzido um vídeo com uma estética cinematográfica, simulando um jogo de xadrez entre um humano e uma máquina. O objetivo foi refletir sobre como humanos e máquinas irão lidar no futuro.

5. Vídeo - Quadro “Atualizo em 1 minuto” - 6 de setembro de 2025

O vídeo apresenta notícias recentes sobre ciência, tecnologia e inovação que estão acontecendo pelo mundo, em menos de um minuto, para prender a atenção do público. Com passagens rápidas apresentando as principais notícias, o objetivo principal foi mostrar como esse tema está repercutindo em todos os lugares.

6. Vídeo - Quadro Entrevista: primeiros passos para criar um robô - 8 de setembro de 2025

Nesse vídeo, o especialista apresenta as etapas iniciais para construir um robô e quais os materiais necessários. O vídeo é curto e explicativo para chamar a atenção do usuário, além de apresentar visualmente alguns robôs, que cativa mais.

7. Vídeo - Quadro Entrevista: startups de inovação - 9 de setembro de 2025

Essa entrevista foi gravada no Hub Goiás e contou com a presença de dois convidados: Lucas Assis, fundador da Synkar Autonomous, uma empresa que cria robôs logísticos para estabelecimentos, e a Iara Mendes, fundadora da Nanoterra, startup que desenvolve nanoativos veganos, sustentáveis e de alto desempenho para cosméticos. Ambas as startups são goianas e estão desenvolvendo seus produtos com ciência, tecnologia e inovação.

8. Vídeo - Quadro “tá no dia a dia”: Por que a cebola nos faz chorar? - 11 de setembro de 2025

Nesse vídeo, a apresentadora e autora do projeto, mostra qual o processo químico que ocorre ao ser cortada uma cebola. A produção conta com mudanças de ângulos e utilização de objetos, como a cebola, tábua e faca, para tornar a explicação mais leve e chamativa.

9. Vídeo - Quadro “Atualizo em 1 minuto” - 13 de setembro de 2025

Também apresentado pela própria autora do projeto, o vídeo segue com a apresentação de notícias recentes sobre ciência, tecnologia e inovação que estão acontecendo pelo mundo, em menos de um minuto, para prender a atenção do público. A dinâmica é a mesma do vídeo anterior desse quadro.

10. Vídeo - Quadro Entrevista: como funciona uma impressora 3D? - 18 de setembro de 2025

Essa entrevista foi gravada na Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi, em Aparecida de Goiânia, no laboratório “inovelab”. Wallacy, Vitor e Andressa explicaram todo o processo para imprimir um objeto em 3d, desde a escolha do modelo à impressão. Além disso, eles também explicaram as diferenças de impressoras, materiais e tipos de impressões do produto, que vai de acordo com a necessidade.

11. Vídeo - Quadro “tá no dia a dia”: Como funciona o micro-ondas? - 11 de setembro de 2025

A apresentadora explica como os alimentos esquentam no micro-ondas com uma linguagem descontraída e dinâmica, como todos os vídeos desse quadro. Para ensinar a ciência por trás

disso, ela utiliza de elementos visuais, como o micro-ondas, prato e bolinhas de papel para representr as moléculas.

12. Vídeo - Quadro “Atualizo em 1 minuto” - 20 de setembro de 2025

O vídeo segue com a apresentação de notícias recentes sobre ciência, tecnologia e inovação que estão acontecendo pelo mundo, em menos de um minuto, para prender a atenção do público. A dinâmica segue a mesma dos vídeos anteriores desse quadro.

13. Vídeo - Quadro Entrevista: inclusão digital para idosos - 23 de setembro de 2025

Essa entrevista contou com a participação do avô da autora do projeto, mais duas especialistas: Fabíola e Vânia, ambas atuantes nos projetos de inclusão digital na Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti) em Goiás. O vídeo apresenta a percepção de um idoso em meio a tantas atualizações no mundo digital e como esse público deve ser visto, por meio de políticas públicas e ajuda familiar.

14. Vídeo - Quadro “tá no dia a dia”: Por que sentimos dor muscular depois que treinamos? - 25 de setembro de 2025

Nesse vídeo, a apresentadora grava em uma praça, onde tem uma academia ao ar livre, a fim de o ambiente condizer com o assunto. Todos os outros vídeos desse quadro foram gravados na cozinha da casa dela, porém, para esse tópico, não faria sentido ser nesse lugar. Seguindo com cortes e mudanças de ângulos, o vídeo apresenta de forma dinâmica como o corpo humano reage a um treino muscular. Para isso, foi utilizado peso de academia e papéis, com o objetivo de ser mais dinâmico e fácil de entender.

15. Vídeo - Quadro “IAí?”: Como vamos lidar com a IA? - 26 de setembro de 2025

Esse vídeo também foi uma entrevista com a Heloisy, a primeira mulher da América Latina a se formar em Inteligência Artificial. Ela explica como o ChatGPT é um ótimo aliado, mas que precisa tomar certos cuidados ao utilizá-lo, visto que nele contém tudo o que está na internet.

16. Vídeo - Quadro “Atualizo em 1 minuto” - 27 de setembro de 2025

O último vídeo desse quadro seguiu com a mesma dinâmica e estética dos anteriores.

17. Vídeo - Quadro Entrevista: startups na educação - 30 de setembro de 2025

A última entrevista, e último conteúdo postado, foi com dois empreendedores goianos: Olegário Marinho, fundador do Grupo 4US, e diretor da Sappens Educação, e a Mariana Abdala, fundadora da Ably educação, uma escola de idiomas. Ambas as startups focam em inovar o ensino com novas técnicas de aprendizado e para além de uma sala de aula tradicional.

APÊNDICE III - Publicações no story e destaques

1. Story e destaques - Quadro “Errado, mas parece certo”: Usamos apenas 10% do cérebro? - 8 de setembro de 2025

O story teve por objetivo apresentar mitos sobre a ciência e tecnologia que muitos acreditam, mas são falsos. Para chamar mais atenção do público, as imagens de fundo eram de desenhos, séries ou filmes dos anos 2000, como o Batman, Bob Esponja e Simpsons. Nessa primeira curiosidade, foram feitos quatro stories para explicar com pesquisas e dados o motivo desse assunto não ser verdadeiro.

2. Story e destaques - Quadro “Errado, mas parece certo”: O cérebro para de funcionar quando dormimos? - 15 de setembro de 2025

Nessa sequência de stories também foram usadas imagens e memes dos anos 2000, mas na qual os personagens estão dormindo ou com sono, para se referir ao tema abordado. Com quatro stories foi explicado como o cérebro realmente funciona durante o sono e os dados que provam isto.

3. Story e destaques - Quadro “Errado, mas parece certo”: O celular pode explodir do nada? Nossa mãe estava certa? - 22 de setembro de 2025

Esse conteúdo apresentou o que precisa acontecer para um celular explodir e quais os cuidados necessários para evitar isso. Ainda destacou a notícia de um celular que explodiu no bolso de uma menina, porém, não foi do nada, pois o aparelho já havia apresentado sinais de superaquecimento antes.

4. Story e destaques - Quadro “Errado, mas parece certo”: O celular escuta tudo o que você fala? - 29 de setembro de 2025

Esses últimos stories focaram em destacar que o celular só escuta o que o usuário fala quando isto é permitido pelo próprio. Além disso, o conteúdo destaca a presença dos algoritmos, que estão o tempo todo em alerta, percebendo o que o usuário consome, para oferecer a ele mais.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante SARAH MARTINS MARQUES
do Curso de JORNALISMO, matrícula 20221012700554,
telefone: (62) 99181-0209 e-mail SARAHMARTINSMARQUES5@GMAIL.COM, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
CIENTROPIA: Perfil NO INSTAGRAM SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
GIA,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 28 de OUTUBRO de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: SARAH MARTINS MARQUES

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Fucciani M.S. Caloço

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Fucciani M.S. Caloço