



**EDER SPURI**

**INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR E  
SAÚDE PÚBLICA: INFLUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
UNIVERSITÁRIA NO ENFRENTAMENTO À COVID-19**

**LAVRAS - MG  
2023**

**EDER SPURI DE PAULA**

**INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR E SAÚDE PÚBLICA:  
INFLUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA NO ENFRENTAMENTO  
À COVID-19**

Monografia apresentada ao colegiado do Curso  
de Administração Pública - Universidade  
Federal de Lavras para a obtenção do título de  
Bacharel.

**Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira**  
Orientador

**LAVRAS - MG**  
**2023**

**EDER SPURI DE PAULA**

**INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR E SAÚDE PÚBLICA:  
INFLUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA NO ENFRENTAMENTO  
À COVID-19**

**PUBLIC INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION AND PUBLIC HEALTH:  
INFLUENCES OF UNIVERSITY COMMUNICATION IN COPING WITH COVID-19**

Monografia apresentada ao colegiado do Curso de Administração Pública - Universidade Federal de Lavras para a obtenção do título de Licenciatura.

Lavras, 04 de dezembro de 2023.

Banca

Dr. Janderson Martins Vaz (DAP/UFLA)

Dr. Denis Renato de Oliveira (DAP/UFLA)  
Orientador

**LAVRAS - MG  
2023**

*A todos aqueles que, por negligência, negacionismo e minimização dos riscos, não tiveram a oportunidade de continuar seus projetos de vida. A postura anticientífica nos afasta do saber, do viver bem e pleno. Que esse estudo sirva como um ponto de luz e conhecimento para o que vem a seguir.*

*Dedicatória*

*Aos que estiveram comigo pelo caminho e que me apoiaram até aqui.  
Continuemos (...)*

*Agradecimentos*

*“Ninguém educa ninguém,  
ninguém educa a si mesmo,  
os homens se educam entre si,  
mediatizados pelo mundo”.*

*(PAULO FREIRE, 1987)*

## RESUMO

O diálogo que se estabeleceu entre universidade e sociedade para fins de instrução sobre saúde pública na pandemia foi extremamente importante para a criação de uma coletividade emancipatória, plural e igualitária. O conhecimento gerado pelas instituições, sobretudo a partir das pesquisas, e a construção de saberes populares a seu respeito foram potencializados por meio do uso das ferramentas de comunicação e interação por meio das redes sociais. Considerando isso, o presente trabalho buscou avaliar as contribuições das atividades de comunicação realizadas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) para o enfrentamento do coronavírus. A pesquisa se classificou como qualitativa e descritiva, utilizou da aplicação de questionários como instrumento de coleta de dados e optou pela análise de conteúdo como procedimento para discussão dos resultados. A partir dos dados coletados, organizados e classificados, pode-se concluir que a Diretoria de Comunicação da UFLA (Dcom), por meio dos seus canais de comunicação e publicações, objetivando disseminar o conhecimento científico e instruir a população, foi fundamental para a construção de consciência cívica, impactando a mudança de comportamento da sociedade a partir da postagem de notícias e informações seguras e confiáveis que auxiliou a população a tomar decisões em relação à suas condutas de saúde e prevenção à covid-19.

**Palavras-chave:** Comunicação. Marketing. Covid-19. Saúde Pública.

## ABSTRACT

The dialogue that was established between universities and society for the purposes of instruction on public health during the pandemic was extremely important for the creation of an emancipatory, plural and egalitarian collective. The knowledge generated by institutions, especially from research, and the construction of popular knowledge about them were enhanced through the use of communication and interaction tools through social networks. Considering this, the aim of this present study is evaluate the contributions of communication activities carried out by the Federal University of Lavras (UFLA) to combat the coronavirus. The research was classified as qualitative and descriptive, used questionnaires as a data collection instrument and opted for content analysis as a procedure for discussing the results. From the data collected, organized and classified, it can be concluded that the UFLA Communication Directorate (Dcom), through its communication channels and publications, aiming to disseminate scientific knowledge and instruct the population, was fundamental for the construction of civic awareness, impacting the change in society's behavior through the posting of safe and reliable news and information that helped the population make decisions regarding their health behaviors and prevention of Covid-19.

**Keywords:** Communication. Marketing. Covid-19. Public Health.

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1.** Publicação referente ao distanciamento social (25 de março de 2020 – *Instagram*)

**Figura 2.** Publicação referente outras medidas de prevenção importantes (26 de março de 2020 – *Instagram*)

**Figura 3.** Descrição da amostra em relação à Universidade

**Figura 4.** Nível de escolaridade do grupo amostral

**Figura 5.** Identificação quanto ao gênero e faixa etária dos participantes

**Figura 6.** Porcentagem de participantes que acessaram as plataformas da UFLA

**Figura 7.** Relação entre seguidor e período temporal

**Figura 8.** Canais de comunicação da UFLA usados para buscar informações

**Figura 9.** Motivos de acesso às plataformas de comunicação da UFLA

**Figura 10.** Tipos de informações buscadas sobre a pandemia nas plataformas da UFLA

**Figura 11.** Exemplos de outras plataformas utilizadas pelos participantes

**Figura 12.** Publicações da UFLA e influência na mudança de comportamento

**Figura 13.** Influência das publicações da UFLA, quanto às medidas preventivas

**Figura 14.** Avaliação da atuação da UFLA quanto a informar a população

**Figura 15.** Fontes de informação mais confiáveis

**Figura 16.** Publicação - Estrutura textual (27 de setembro de 2021 - *site ufla.br*)

**Figura 17.** Publicações com orientações para o uso correto de máscaras (8 de maio de 2020 – *Instagram*)

**Figura 18.** Publicações com orientações para o retorno presencial (8 de fevereiro de 2022 - *Instagram*)

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1.** Descrição das Categorias

**Quadro 2.** Frequência das Categorias

**Quadro 3.** Falas dos participantes - Categoria 1

**Quadro 4.** Falas dos participantes - Categoria 2

**Quadro 5.** Falas dos participantes - Categoria 3

**Quadro 6.** Consolidação das principais observações quanto à compreensibilidade dos textos.

**Quadro 7.** Falas dos participantes - Categoria 3

**Quadro 8.** Falas dos participantes - Categoria 4

## LISTA DE SIGLAS

<b>AC</b>	Análise de Conteúdo
<b>ASCOM</b>	Assessoria de Comunicação
<b>CP</b>	Comunicação Pública
<b>CPC</b>	Comunicação Pública da Ciência
<b>C&amp;T</b>	Ciência e Tecnologia
<b>DCOM</b>	Diretoria de Comunicação
<b>FIOCRUZ</b>	Fundação Oswaldo Cruz
<b>IFES</b>	Institutos Federais de Ensino Superior
<b>LABCOVID</b>	Laboratório de Diagnóstico Molecular
<b>OMS</b>	Organização Mundial de Saúde
<b>PC</b>	Popularização da Ciência
<b>PROEX</b>	Pró-Reitoria de Extensão
<b>UFLA</b>	Universidade Federal de Lavras
<b>UFMG</b>	Universidade Federal de Minas Gerais
<b>UFV</b>	Universidade Federal de Viçosa

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Comunicação Pública	17
2.2 A comunicação governamental e a perspectiva social do marketing público	19
2.3 Marketing social como instrumento de formação da opinião pública	22
2.4 A Comunicação e Popularização da Ciência	26
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>31</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>34</b>
4.1 A comunicação e a popularização da ciência no âmbito da UFLA	34
4.2 Ações da UFLA no enfrentamento da Covid-19	36
4.3 Impactos da comunicação universitária	40
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>85</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As doenças infectocontagiosas são endemias sociais que acentuam as desigualdades e demandam um olhar cuidadoso para as pautas de saúde coletiva (SANTOS, 2021). No final do ano de 2019, foi emitido, por autoridades chinesas, alertas sanitários sobre o aparecimento de uma nova doença, a Covid-19 ou coronavírus, que viria a se tornar, em pouco tempo, um dos maiores problemas mundiais de saúde. Relatado inicialmente na cidade de Wuhan (China), a variante ultrapassou as barreiras endêmicas e se confirmou como uma emergência de saúde pública de importância internacional, gerando consequências políticas, sociais, culturais e econômicas (HARARI, 2020). Em 11 de março de 2020, de acordo com os dados da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a Covid-19 como uma pandemia em razão de sua disseminação em larga escala geográfica.

Conforme aponta Malta et al. (2020), ficou explícito a necessidade e urgência de uma mudança comportamental das populações, incluindo medidas profiláticas e preventivas (quarentena, *lockdown*, distanciamento e isolamento social, cuidados individuais e coletivos como uso de máscara facial e uso de álcool 70%, higienização de superfícies, etc.) para o controle da anunciada pandemia, uma vez que a transmissão crescia de forma exponencial. No Brasil, o número de infectados chegava à marca de 14.537.707, com 423.329 casos de óbitos no ano de 2021, segundo dados do Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS, 2023).

O surgimento da pandemia reforçou o descaso que a saúde pública brasileira vinha sofrendo e revelou o efeito causado pela redução dos investimentos públicos no setor, especialmente depois da promulgação da Emenda Constitucional 95/2016 (BRASIL, 2016). Nesse contexto, destaca-se a Emenda do “Teto de Gastos” (EC95/2016), que congelou por vinte anos os investimentos públicos em políticas sociais (como a saúde e a educação), inviabilizando o papel constitucional do Estado na preservação e cuidado com a vida, na assistência da sociedade e, sobretudo, na redução das desigualdades e vulnerabilidades sociais.

De acordo com Costa et al. (2020, p. 290), nesse contexto de precarização, o Sistema Único de Saúde (SUS) foi impactado de forma direta, pois “perdeu, somente em 2019, R\$20 bilhões com a Emenda Constitucional 95”. No ano seguinte, com o início da pandemia, os efeitos dessa perda significativa de investimento se fizeram sentir de forma direta,

especialmente nas camadas mais empobrecidas da sociedade. O sucateamento do SUS, somado à ineficaz e negligente gestão da pandemia pelo então governo federal (CALIL, 2022), revelou uma enorme deficiência de recursos no combate à Covid-19.

A alta e complexa demanda por atendimento e assistência aos infectados, o crescente número de mortes diárias, a escassez de leitos de UTI e a falta de equipamentos e recursos físicos e humanos demonstraram o quanto a saúde pública se encontrava precarizada e, ao mesmo tempo, evidenciou a importância do SUS e da manutenção dos investimentos nas políticas de saúde pública. De acordo com Costa et al. (2020) e Araújo et al. (2020), mesmo diante das dificuldades e com o auxílio de outras instituições públicas, como o caso da Fundação Oswaldo Cruz e do Instituto Butantã, o SUS ainda sim foi o principal caminho para o enfrentamento da pandemia.

Diante desse quadro, e tendo em vista o caráter inédito da COVID-19, além das constatadas fragilidades dos sistemas de saúde público e privado no Brasil, uma das frentes mais importantes no combate à pandemia foram as iniciativas e ações de conscientização da população por meio da divulgação de informações seguras quanto a doença. O fortalecimento da comunicação pelos órgãos públicos, em diversos níveis da administração, especialmente aqueles ligados à saúde, foi uma das primeiras e principais estratégias adotadas. O objetivo da comunicação direta era conscientizar a sociedade quanto às formas de contágio e a necessidade de sua contenção, as estratégias de prevenção e a gravidade da doença.

Em 28 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde (MS) lançou a primeira campanha, com informações ainda primárias sobre a prevenção e o combate ao coronavírus. A campanha começou a ser veiculada, simultaneamente, na TV, na rádio e na internet. As peças publicitárias dessa campanha, de acordo com o portal de informações do MS tinham como objetivo orientar a população a prevenir a doença adotando hábitos de higiene, como lavar as mãos com água e sabão várias vezes ao dia, fazer uso do álcool em gel 70% e não compartilhar objetos de uso pessoal (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). Notou-se aqui “a importância do marketing social no intento de provocar mudanças de comportamento dos cidadãos” (SILVA et al., 2020, p. 01).

De acordo com Lima (2020) a divulgação de informações relacionadas à pandemia (incluindo boletins informativos, protocolos de prevenção e dados científicos) teve um papel crucial na promoção da conscientização da população. A atuação do Núcleo de Informação da Fiocruz, por exemplo, passou a adotar diferentes estratégias de divulgação de informações em diversas frentes, especialmente nas redes sociais onde se conseguia alcançar diferentes públicos.

Percebeu-se, então, que para além da garantia de assistência adequada no sistema de saúde, era necessário investir intensamente na comunicação entre a população e as diferentes instituições e órgãos responsáveis pela gestão e controle da pandemia. Esse era o desafio adjacente no combate à doença, sobretudo em um momento em que as informações falsas (*fakenews*) inundavam as mídias sociais não tradicionais. Isso provocou a necessidade “de se monitorar e gerar respostas rápidas, utilizando os mesmos canais para a propagação de conteúdo educativo e verídico” (OLIVEIRA et al., 2023, p. 4786).

Diante desse novo cenário, o aprimoramento da comunicação pública tornou-se um imperativo. A conscientização da população dependia, em grande medida, da promoção de informações corretas e direcionamentos amplamente divulgados nos mais diversos meios de comunicação. É justamente nesse contexto que se destaca, além das instituições da administração pública direta, o papel dos centros de ensino, escolas e universidades.

As diferentes instituições de ensino desempenharam um importante papel na conscientização da população por meio da divulgação de informações acerca da pandemia e, em seus diferentes alcances, contribuíram para a “*educação e saúde*” (MELO et al., 2021). As mídias digitais, nesse contexto, foram bastante utilizadas, uma vez que o isolamento social e a necessidade de quarentena impediam o contato “corpo a corpo”. Explorando diferentes recursos, linguagens e adotando diferentes estratégias de comunicação, como o uso de perfis oficiais em redes sociais, criação de *podcasts*, canais para exposição de vídeos no *YouTube* etc., essas instituições constituíram uma verdadeira rede de informações que serviram de apoio no controle e mitigação dos impactos da pandemia.

Dentre essas instituições, as universidades, em especial as públicas, tiveram destaque. Para além do auxílio direto ao SUS com o fornecimento de tecnologia e pessoal, suprimentos e atendimento médico-hospitalar à população, as universidades, ainda que com limitações estruturais, desempenharam um papel decisivo na investigação científica da crise sanitária provocada pela pandemia. Os esforços dessas instituições estavam concentrados em pesquisas que poderiam auxiliar no combate e na mitigação da pandemia. Um exemplo prático dessa atuação foram os programas de desenvolvimento de testes rápidos para detecção da Covid-19.

Embora o acesso à informação com bases científicas durante a pandemia fosse um ponto crítico no combate à doença (PANIZZON et al., 2020, p. 642), os resultados das pesquisas científicas ali realizadas foram, de certo modo, o subsídio necessário para a construção da comunicação pública provendo à sociedade informações confiáveis e efetivas por meio dos mais diferentes canais. Tal fato corroborou com o que afirmam Matos e Gil (2017) acerca da relação entre a comunicação e a divulgação científica pelas (das)

universidades. Nesse caso, relataram que a comunicação e a popularização da ciência podem caminhar juntas, e ambas possuem potencial de oferecer aos cidadãos pontos de vista mais críticos para a compreensão da realidade, diferenciando-se apenas no ponto de partida para definição da pauta dos textos. Assim, os conteúdos produzidos, além de atender ao interesse público, “prezam por um discurso em torno de fatos que possam trazer certo grau de certeza, previsibilidade e atendimento às necessidades organizacionais do público” (SILVA, 2019, p. 70).

Conforme argumentam Santos *et al.* (2021) uma comunicação estratégica em momentos críticos, como foi o caso da pandemia, deve possibilitar o engajamento e incentivar ações dos diferentes sujeitos sociais a fim de que o problema seja enfrentado de maneira eficiente, além de promover a inclusão das parcelas mais vulneráveis da população. Nesse sentido, a difusão de informações corretas, baseadas em estudos científicos realizados pelas diferentes instituições de pesquisa e educação pode ser decisiva no enfrentamento de uma pandemia.

Nesse contexto, o uso de ferramentas para comunicação a partir de recursos tecnológicos como celulares, computadores, internet e mídias sociais (*Instagram, Facebook e sites*) foi um importante instrumento de promoção da informação, especialmente para a educação em saúde que também foi se apropriando dessas ferramentas de forma lúdica adotando uma linguagem diferenciada (MELO *et al.*, 2020). De acordo com Xavier *et al.* (2020) as redes sociais podem ser utilizadas como estratégias de ação, análise e promoção de políticas públicas, monitoramento dos casos, no combate de doenças, além de prover entendimento e construção de conhecimentos sobre quadros epidemiológicos. Tal fato confere, então, a essas novas mídias um importante papel na comunicação pública com a população.

Durante a pandemia diversos setores da sociedade (serviços, atendimentos, comércio, atividades educativas/escolares etc.) passaram por transformações e adaptações para que pudessem se adequar à nova realidade. Uma realidade basicamente digital na qual toda (ou quase toda) relação humana se dava por meio de uma tela conectada à internet. Nesse contexto atípico o marketing digital passou a ser uma ferramenta para alinhar marcas, produtos e serviços às necessidades e vontades dos indivíduos/consumidores (BAZI FILHO & NASCIMENTO, 2021). Isso evidenciou, portanto, novas demandas para a comunicação, já que “o momento da pandemia trouxe uma revisão sobre os valores e práticas da comunicação, tão importante quanto o treinamento em epidemiologia” (GURGEL *et al.*, 2021).

Se o marketing privado implica no conhecimento das demandas de serviços e produtos dos clientes, bem como o entendimento do perfil dos consumidores, no marketing público, mais especificamente o marketing social está voltado para "uma causa que possa produzir uma mudança no comportamento" da sociedade (SILVA et al., 2020, p.2). O marketing sob essa perspectiva, conforme os autores, torna-se um ponto de prática coletiva, da mudança de atitude, reflexão e crítica para construção de sujeitos comprometidos com a realidade e com a coletividade buscando assim o bem-estar social.

Durante uma situação de emergência em saúde pública, as pessoas precisam saber a quais riscos sanitários estão expostas e quais medidas preventivas podem utilizar para a proteção da sua vida e de sua família. Uma informação divulgada no devido tempo, em uma linguagem que as pessoas possam entender, que seja publicada em canais confiáveis e de fácil acesso, permite-lhes tomar as medidas necessárias contra os perigos sanitários que ameaçam as suas vidas (GURGEL et al., 2021, p. 111).

Diante desse novo e complexo cenário, considerando, por um lado, elementos como o convívio forçado com a nova doença, a facilidade de contágio, o desconhecimento sobre seu quadro clínico, as incertezas no tratamento, os diferentes impactos das medidas de distanciamento social, além do esforço dos centros de pesquisa e IFES na busca de soluções para o problema e; por outro lado, as diversas fontes de informação que ajudaram na disseminação do conhecimento para restrição de contágio e combate a pandemia, investigar como as estratégias de comunicação e o marketing contribuíram para a compreensão desse complexo e desafiador momento.

Nessa perspectiva, tendo em vista os elementos já destacados e considerando a importância da divulgação das informações científica relacionada à Covid-19, questiona-se: **quais foram as influências das postagens realizadas pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Lavras, em suas redes sociais, na mudança de comportamento social para o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus?**

Posto o problema que orienta a realização desta pesquisa, o presente trabalho tem por objetivo analisar as influências das postagens realizadas pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Lavras, em suas redes sociais, na mudança de comportamento social para o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus. Mais especificamente, busca-se compreender qual foi o efeito da comunicação para sociedade e quais aspectos/critérios da comunicação produziram os efeitos de mudança de comportamento social. Em termos metodológicos, adotou-se uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, que se utilizou da

aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados e da Análise de Conteúdo (AC) como técnica de avaliação.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Os aspectos introdutórios do presente trabalho destacaram a importância da comunicação e o papel desempenhado pelo SUS e algumas instituições no enfrentamento da pandemia. Não somente no sentido estrito de apenas informar, mas a compreensão de como a comunicação proporcionou à população o acesso às produções científicas realizadas pelas instituições de ensino, e também como a comunicação se tornou um mecanismo de participação considerando a busca por políticas públicas de bem-estar social por parte dos cidadãos. Também ressalta-se o papel do marketing público e social, que se encontram imbricados nas práticas de comunicação, na busca pela promoção de mudanças comportamentais positivas para a coletividade, ou seja, elementos importantes para futuras discussões na busca de possíveis respostas para as indagações dessa pesquisa. A seguir, são apresentadas a contextualização e definições conceituais sobre o assunto.

### **2.1 Comunicação Pública**

A comunicação, do latim *communicare*, tem seu sentido descrito e conceituado no ato de comunicar, ou seja, "compartilhar e trocar informações, opiniões, fazer-se comum" (SAIS e BERGUE, 2010). Isso faz pensar que a comunicação está na base de toda e qualquer relação social. Do ponto de vista técnico, por assim dizer, a comunicação pode ser considerada como um campo de estudos/conhecimento bastante complexo, especialmente por conta da diversidade de compreensões e definições sobre a mesma, como aponta Brandão (2009).

Quanto à forma, a comunicação pode se dar nos mais variados aspectos e sentidos, seja pela linguagem escrita, falada, por imagens, símbolos ou sinais, pois ela é considerada um processo multifacetado (SANTAELLA, 2001). Nesse sentido, o ato da comunicação está associado à produção de conteúdo/informação/mensagem de um sujeito para o outro, de um emissor para o receptor em um esforço de compreensão mútua; e pode ainda ser feita em diferentes contextos e com diferentes objetivos.

Além disso, a comunicação pode ser “tipificada”, por assim dizer, por diferentes abordagens conceituais a depender do objetivo por ela pretendido e quanto ao público a ser direcionado. Dentre essas compreensões, temos a chamada comunicação pública (CP). A

comunicação pública, de acordo com Duarte (2007, p. 3), “diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo”, ou seja, ela pressupõe um espaço público, comum. Nesse sentido, podemos considerar que a comunicação pública envolve tudo aquilo que se refere à comunicação e relação na esfera pública – o Estado, sua organização, seus diversos segmentos e os diferentes grupos e atores sociais.

Ela ainda pode se relacionar, em uma outra vertente, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em determinadas circunstâncias, às ações privadas que constituam interesse público (DUARTE, 2007). Nesse sentido, ela se dá no espaço público no qual há a presença de fluxos de informação e interação entre os mais distintos atores e segmentos sociais.

Em síntese, a comunicação pública faz operar “a intermediação da comunicação entre instituições públicas e os cidadãos” (LIBERATO, 2012, p. 3). Assim, relaciona-se diretamente com a cidadania de um povo na medida em que promove e garante o direito à informação e estabelece uma instância de debate, negociações, conflitos e acordos entre as diversas instituições sociais (públicas e privadas) e os sujeitos visando o interesse público.

Para Zémor (2009 apud ROTHBERG; LIBERATO, 2013) a comunicação pública possui, basicamente, cinco funções: 1) transmitir informações aos seus públicos; 2) atender as demandas e estabelecer diálogo através da comunicação; 3) comunicar e promover os serviços desempenhados pela administração pública; 4) tornar as instituições e os setores conhecidos interna e externamente e 5) informar acerca das decisões desempenhadas e tornar públicas as ações pertencentes ao ambiente público.

Duarte (2007) ainda propõe quatro eixos centrais da comunicação pública, como parâmetros para a ação de agentes que lidam com a comunicação de interesse público: **1) transparência:** abordagem de questões de interesse público; **2) acesso:** garantir aos indivíduos facilidade na obtenção de informações relevantes; **3) interação:** criar mecanismos de aproximação que estimulem a participação; e **4) ouvidoria social:** governo precisa conhecer a opinião pública e suas demandas para poder corresponder a elas (ROTHBERG; LIBERATO, 2013, p. 81).

Para que seja, de fato, efetiva, a comunicação pública deve ainda, conforme Matos (2009), atender a alguns requisitos, a saber: participação dos cidadãos sobre os temas públicos; infraestrutura que possibilite o envolvimento; valorização da função participativa; e processos de discussões públicas constituídos por regras claras que visem à equidade. Esses são elementos que, de certo modo, devem orientar a construção da comunicação pública.

Brandão (2009) considera ainda que a comunicação pública é um conceito em construção e uma área que abrange diferentes saberes e atividades profissionais. Pensando nessa complexidade, a autora lista cinco áreas/tipos de conhecimento e atividade profissional que envolvem o tema:

1. **Comunicação Organizacional:** trata de analisar a comunicação no interior das organizações bem como delas com seus públicos, buscando soluções, estratégias;
2. **Comunicação Científica:** refere-se à difusão do conhecimento científico através da criação e estabelecimento de canais de comunicação que integrem a ciência à vida cotidiana das pessoas;
3. **Comunicação do Estado e/ou Governamental:** é aquela que se refere à comunicação feita pelo Estado/governo ao estabelecer um fluxo informativo para com os seus cidadãos;
4. **Comunicação Política:** essa categoria pode ser compreendida por meio de dois aspectos; o primeiro é sobre a utilização das técnicas da comunicação para a exposição pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos. O segundo, que é mais característico dessa modalidade, refere-se à disputa perene entre os donos de veículos detentores das tecnologias da comunicação e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos bem como o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. Portanto está diretamente ligada à imprensa. Cabe ao Estado, então, gerir as complexas questões sobre políticas públicas de comunicação e telecomunicação; e
5. **Comunicação da Sociedade Civil Organizada:** trata-se de práticas e formas de comunicação feitas pelas comunidades e diferentes segmentos sociais como os Movimentos Sociais, o Terceiro Setor, movimentos populares etc. podendo também ser chamada de comunicação comunitária.

Como observado, cada um dos tipos de comunicação pública apresentada por Brandão (2009) atende a uma especificidade diferente. Contudo, o que elas têm em comum, conforme Duarte (2007), é o fato de promoverem fluxos de informação (e diálogo) nos diferentes espectros da sociedade ao tratarem daquilo que é de interesse comum e coletivo.

## **2.2 A comunicação governamental e a perspectiva social do marketing público**

Dentre os tipos de comunicação pública apresentados por Brandão (2009), para essa pesquisa, é preciso destacar a comunicação do Estado e/ou governamental, pois essa

perspectiva é bastante relevante para a compreensão do objeto dessa pesquisa. De modo geral, a chamada comunicação governamental é aquela que se refere à comunicação e aos padrões de relacionamento entre o Estado/Governo e a Sociedade (DUARTE, 2011). Nesse sentido, conforme Brandão (2009), a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública por se tratar de

[...] um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2009, p. 3).

A comunicação governamental pode ser compreendida ainda como aquela que, sob responsabilidade do Estado, promove o diálogo entre governo e cidadãos. A comunicação governamental, então, não se resume à propaganda, mas “diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade” (DUARTE, 2007, p. 2). Ela pode ser utilizada para diversos fins como a divulgação de ações do governo, prestação de contas, promoção de projetos e políticas públicas, campanhas e programas sociais, promoção de campanhas educativas, além de proteger e promover a cidadania.

Vale ainda destacar que a comunicação governamental, pela natureza de seu conteúdo e pela necessidade de alcançar o grande público tem se valido principalmente dos instrumentos de comunicação em massa, as chamadas “grandes mídias” como as redes de televisão, rádio e web (BRANDÃO, 2009). Mais recentemente ela tem sido feita também pelas chamadas “novas mídias sociais” como as páginas e perfis em redes sociais (*Instagram, Facebook e Youtube*, por exemplo).

Nesse sentido, a comunicação governamental “deve ser realizada de forma a contemplar os interesses sociais de participação, a perspectiva de repasse de informações e o correto uso de veículos que de fato tornem a comunicação funcional e dialógica” (SALDANHA, 2006 *apud* CEZAR, 2019, p. 65). Em síntese, o papel da comunicação governamental é informar a sociedade em relação ao papel do Estado e suas instituições, à atuação de governo em exercício, à promoção do diálogo, bem como de assuntos relacionados à vida pública da nação e que são de interesse coletivo.

No contexto da comunicação governamental aparece o chamado marketing público, que pode ser definido como “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder

público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente às demandas sociais” (CEZAR, 2019, p.23). Isso quer dizer que diferente do marketing tradicional, privado, voltado para o mercado (de produtos, bens e serviços), o marketing público se volta para os interesses dos cidadãos e da coletividade (KOTLER, 1978).

No setor público, o marketing está condicionado não ao cliente e à valorização de produtos e lucros, mas em atender às demandas e necessidades do cidadão. Vale destacar que essa perspectiva está imbricada nas instituições públicas em função das mudanças sociais e comportamentais do coletivo e também da mudança no papel do Estado (SILVA, 2015). O foco do marketing público não é apenas vocacionado à satisfação do "consumidor", mas também seu bem-estar (SCHNEIDER & LUCE, 2014).

Embora já conhecido, o conceito de marketing público pode ser considerado ainda polissêmico, isso porque ele pode ter diferentes caminhos aos quais pode ser direcionado e ao que compõem sua tipologia (CEZAR, 2019). De acordo com o autor, existem quatro tipologias de marketing público:

- 1) Marketing de organizações e serviços públicos, voltado para a promoção de serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional;
- 2) Marketing social, voltado para a mudança de comportamentos sociais;
- 3) Marketing político com foco em estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental e;
- 4) Marketing de lugares com foco na construção de identidades locais e exploração turística (CEZAR, 2019, p. 17).

Podemos observar então que o marketing público possui diferentes concepções e metodologias, o que indica um campo de estudo ainda em construção, especialmente no Brasil em que seu uso é bastante recente considerando outros países do mundo.

Para a construção desse trabalho, no entanto, interessa pensar justamente o marketing social e sua aplicação no setor público, ou seja, aquele que é focado na mudança de comportamentos sociais. De acordo com Kotler e Zaltman (1971) o marketing social pode ser entendido como uma abordagem voltada para a promoção de mudanças sociais positivas por meio da divulgação e criação de estratégias voltadas para o bem-estar social coletivo.

De acordo com Kotler e Lee (2008), o marketing social é definido como "a aplicação de técnicas de marketing para planejar, comunicar e entregar programas que visem a uma mudança social voluntária em benefício do público-alvo, dos doadores ou da sociedade em geral". Em resumo, o objetivo do marketing social é, ao utilizar as técnicas do marketing com objetivos pré-determinados, produzir a mudança de comportamento na sociedade. A esse

respeito podemos dar exemplo das campanhas de vacinação, de conscientização em saúde, de educação no trânsito, da importância do voto, doação de sangue e medula etc.

Além disso, conforme Cezar (2019), o marketing social pode estar ainda associado à comunicação das instituições públicas com os cidadãos, como é o caso das universidades públicas ao fazerem uso de estratégias de marketing, em diversas plataformas, para a promoção e difusão de informações, serviços prestados à comunidade, divulgação científica, além de seu papel social e à construção de suas imagens. Isso pôde ser visto na recente crise sanitária que atravessamos na qual a comunicação das universidades e demais instituições de pesquisa/educação foi essencial para o combate à pandemia.

Diante disso, podemos perceber que o marketing social, ao ter como objetivo a mudança comportamental, também participa da formação da opinião pública, pois atua junto à coletividade trazendo informações e debates a respeito de questões de interesse coletivo, como é o caso da saúde pública. Em se tratando da promoção de saúde ainda é possível apontar que o marketing social atua como possibilidade de orientar a população no sentido de uma mudança de comportamento e incentivando a auto responsabilização. Por fim, Moreira (2007) considera ainda que o marketing social constitui uma das estratégias mais efetivas na promoção da educação em saúde já que é capaz de promover a mudança de comportamentos.

### **2.3 Marketing social como instrumento de formação da opinião pública**

Ao longo da história, o setor público, a forma de gerir as instituições públicas e a relação entre Estado e Sociedade passaram por diversas transformações. No Brasil, essas mudanças foram mais significativas e numerosas a partir do final dos anos 1980 com a chamada redemocratização no período pós-ditadura (DUARTE, 2011). Essas mudanças demandaram uma busca por mecanismos que fossem capazes de promover uma maior e mais transparente aproximação das instituições públicas com os diferentes agentes sociais e suas demandas.

Com isso, a comunicação passou a ser vista como um dos principais instrumentos a serem utilizados pelas instituições públicas na ampliação do diálogo com a sociedade. Assim, a comunicação, por meio de diferentes mídias e meios de comunicação, tornou-se parte central na relação entre essas instituições e os diferentes setores da sociedade, uma vez que ela atua como uma mediadora nessa relação (LIBERATO, 2012).

Para Santaella (2001) a comunicação é, basicamente, um processo de produção e consumo de mensagens com o objetivo de produzir, por influência, uma resposta no outro.

Nesse sentido, de acordo com a autora, há um importante ponto a ser considerado no processo de comunicação: a intencionalidade. Na comunicação, intencionalidade significa a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através da mensagem emitida (idem, p. 19). Podemos, então, inferir que a comunicação não se resume à transmissão de informação, mas também que é capaz de influenciar a formação da opinião dos sujeitos (MARQUES; GRIJÓ, 2016).

Isso significa que a comunicação é capaz de “convencer, persuadir, influenciar, despertar o interesse e sentimentos, e ainda provocar expectativas” nos diferentes sujeitos (PINHEIRO, 2005, p.11). Isso fica evidente quando analisamos, por exemplo, as diferentes estratégias adotadas por campanhas que pretendem vender um produto, uma ideia, um serviço.

A mídia – sendo a associação de um suporte tecnológico, uma linguagem adequada e uma estratégia de ação precisa e clara (SANTARENO, 2007 apud ROCHA; ROSENZWEIG, 2016) – tem um importante papel nesse processo, já que ao proporcionar o acesso à informação ela pode influenciar a construção da opinião pública. Vale ressaltar que, por opinião pública, entendemos a imagem mental dos grupos sociais formada por diferentes instituições ou grupos sobre determinado objeto/assunto (MARQUES; GRIJÓ, 2016). Em outras palavras, ela é a expressão do conjunto de opiniões do público sobre determinado assunto de interesse comum.

De acordo com os autores supracitados, a opinião pública é disforme, manipulável e mutável, portanto, ela está sujeita à influência da comunicação empreendida por diferentes estratégias, pontos de vista e meios de comunicação. Para eles, ela pode ainda ser induzida ao público e não gerada espontaneamente. É justamente sob esse aspecto que é possível, então, verificar o poder da comunicação e da própria mídia.

Assim, é possível constatar que a comunicação/mídia participa diretamente na formação da opinião pública e que, de acordo com Rocha e Rosenzweig (2016), essa participação não é exatamente imparcial. Ou seja, a mídia, formada por diferentes grupos sociais, muitas vezes, com interesses antagônicos, pode emitir mensagens e informações a partir de um determinado ponto de vista (CEZAR, 2019). Não são necessários grandes esforços, por exemplo, para compreender o papel da mídia durante a pandemia; parte dela se posicionava de forma negacionista e anticifista enquanto que a outra parte se esforçava para levar informações seguras para a população.

Nesse contexto, tendo em vista a importância da comunicação na formação da opinião pública, a comunicação governamental adquire grande relevância, uma vez que, conforme já

mencionado, ela é vista como uma espécie de ligação entre o governo e as instituições públicas com os cidadãos. Diante de um novo cenário sociocultural, iniciado desde a redemocratização, a comunicação governamental tem sido utilizada como uma importante plataforma de diálogo com a sociedade e tem feito isso, em grande parte, por meio do marketing social.

O marketing social, como já mencionado anteriormente, se caracteriza pelo seu foco na promoção de mudanças comportamentais visando o bem-estar coletivo dos cidadãos. Para isso, de acordo com Kotler e Lee (2008), se emprega diferentes estratégias e técnicas do marketing na comunicação com a sociedade.

Nessa perspectiva, diferentes instituições públicas, como apontado por Cezar (2019), fazem uso do marketing social com o objetivo de promover mudanças de comportamento na população. Ainda de acordo com o autor, determinadas instituições, como as universidades públicas, investem nesse tipo de comunicação com objetivos bem definidos com vistas à promoção do bem-estar coletivo, como foi no caso da pandemia do novo coronavírus.

Durante a pandemia da Covid-19 as universidades públicas tiveram um papel decisivo no combate à doença e uma das formas empregadas para isso foi a difusão de informações seguras para a prevenção da doença bem como a divulgação das ações de pesquisa e extensão feita por essas instituições relacionadas à pandemia (DARIN, 2020).

Diante do isolamento compulsório e da proliferação massiva de notícias falsas produzindo uma onda de desinformação e pânico social (SHIMIZU, 2020 apud DARIN, 2020), parte dos esforços das universidades, além do intenso trabalho de pesquisa e extensão, estava concentrada na comunicação com o público.

Em tempos de crise, o acesso a informações confiáveis se torna essencial (DARIN, 2020). Por isso, é fundamental o papel que as universidades públicas brasileiras assumiram, durante o momento de emergência em saúde pública, fornecendo informações seguras visando a compreensão dos cidadãos acerca da pandemia. “Evidências científicas vinculam também a comunicação em momentos de crise à mudança de comportamento nas pessoas” (DARIN, 2020, s.p). De acordo com Lunn et al. (2020 apud DARIN, 2020) o acesso a informações claras, honestas, seguras e rápidas tornam a comunicação mais eficaz, o que leva à promoção de decisões, ações individuais úteis para esse momento de crise.

Nesse sentido, foi possível constatar investimentos significativos feitos por diferentes IES na divulgação de informações seguras, com fundamentação científica e de interesse público relacionadas à pandemia em diversas plataformas, sobretudo nas digitais. Darin (2020) faz uma espécie de mapeamento dessas ações e nos oferece de modo seguro um

panorama confiável desse processo/momento. Ao observarmos o trabalho da autora podemos constatar que o uso da internet, especialmente através das redes sociais, foi uma das principais linhas de atuação da comunicação das universidades públicas, além dos tradicionais veículos de rádio e TV.

Diversos canais de diálogo com a população foram criados, houve uma intensa divulgação de informações relacionadas ao combate e prevenção da doença, além dos serviços de saúde prestados por essas instituições. As mensagens propagadas pelas universidades, especialmente por meio de seus perfis oficiais nas redes sociais, visavam justamente promover a mudança de comportamento do público a partir da divulgação de informações críveis e seguras, em relação às formas de combate, de infecção e proliferação da doença.

De certo modo, esse empreendimento comunicacional feito pelas universidades, durante o período da pandemia, revela a potencialidade da comunicação pública ao utilizar o marketing social na promoção de mudanças no comportamento dos sujeitos, como mostra a pesquisa de Oliveira et al. (2023), em relação à pandemia da covid-19.

Para esse autor o emprego do marketing social visando a mudança de comportamento do público em relação às formas de cuidado, prevenção e combate ao novo coronavírus demonstrou-se bastante eficaz uma vez que puderam constatar que parte significativa dos sujeitos aderiram às recomendações apresentadas nas mídias sociais, bem como mudaram determinados hábitos no cotidiano. Lunn et al. (2020) apontam que é possível vislumbrar ainda um cenário pós-pandêmico no qual as mudanças de comportamento, influenciadas pela comunicação, adotadas durante o período de crise sejam permanentes.

Por fim, em diálogo com os autores supracitados e de acordo com a literatura apresentada, é possível perceber que a comunicação feita por diferentes instituições públicas como as IES/IFES, ao utilizarem o marketing social em suas plataformas de comunicação, pôde alcançar seu objetivo em relação à mudança de comportamento do público, o que, de certo modo, evidencia o poder da comunicação de influenciar a opinião pública. Não estamos reduzindo, porém, a comunicação a esse único fim, mas ampliando seus sentidos, especialmente quando focalizamos o uso do marketing social. Isso significa, assumir, conforme apontado por Marques e Grijo (2016), que a opinião pública não é algo gerada de modo espontâneo, ao contrário, ela pode sofrer influência direta da comunicação.

## 2.4 A Comunicação e Popularização da Ciência

Nesse tópico, buscando avançar na discussão acerca da Popularização da Ciência (PC) e Comunicação Pública da Ciência (CPC), utilizamos, de certo modo, como base a tese intitulada "A ciência em circulação nas esferas públicas: o jornalismo científico em universidades de Minas Gerais e suas repercussões" (SILVA, 2019) em diálogo com o referencial teórico adotado na pesquisa.

Essa escolha se justifica pelo fato de que o trabalho apresentado pela autora se mostra alinhado às perspectivas tratadas neste trabalho, uma vez que, dentre outros aspectos, reconhece o papel das universidades e da comunicação realizada por elas como uma ferramenta para atender ao interesse público e promover a emancipação dos sujeitos. Desse modo, é importante enfatizar a importância da PC e CPC na busca da criação de uma comunicação mais efetiva com a sociedade levando informações seguras, em especial, no contexto abordado neste estudo - a crise sanitária do novo coronavírus.

Na leitura de Mueller (2002), o conhecimento científico vivenciado na rotina dos indivíduos e por eles apropriados como construção do saber é fruto da CP. A linguagem que encontramos nos espaços acadêmicos, muitas vezes sob um viés academicista e que distancia o sujeito produtor do seu leitor, passa por um processo de "tradução" que pode ser realizado por diferentes mediadores. Segundo a autora, o "processo de transposição das ideias contidas em textos científicos para os meios de comunicação populares é chamado de popularização da ciência" (MUELLER, 2002, p.2). É a partir dessa transposição que conseguimos alcançar as diferentes camadas sociais ao facilitar a compreensão do conhecimento científico a fim de torná-lo disponível e acessível para a interação com o público.

Na referida tese, a autora, ao utilizar textos jornalísticos científicos, considerados por ela partes importantes para a PC e a CPC, utiliza a expressão "Popularização da Ciência" em consonância com autores como Germano e Kulesza (2007) por compreender que "o termo popularização da ciência está mais vinculado ao universo das ações culturais libertadoras, tendo por base as ideias de Paulo Freire" (GERMANO e KULESZA, 2007 apud SILVA, 2019, p. 26).

Nessa perspectiva, podemos entender a PC como um método dialógico e de caráter emancipatório para a promoção de consciência crítico-reflexiva, de participação social, de leitura da realidade e construção de uma perspectiva crítica de mundo para assim superar a consciência ingênua conforme discorrido por Paulo Freire (1980). O termo tem também

diferença conceitual em relação à expressão CPC, sendo que ambas as perspectivas contribuem com orientações relevantes para a comunicação sobre ciência na sociedade.

No contexto da pandemia da covid-19 a PC dentro das ações de comunicação, especialmente aquelas realizadas pelas instituições de ensino e pesquisa, podem ser compreendidas a partir da ótica apresentada pela autora como uma ferramenta capaz de tornar acessível o conhecimento científico e despertar a consciência crítica nos diferentes segmentos sociais ao informar e alertar a população sobre os cuidados que deveriam ser tomados em relação à covid-19 e fornecer informações sobre as medidas que estavam sendo realizadas dentro e fora da universidade com objetivo de minimizar os impactos decorrentes da pandemia.

Para Oliveira e Carvalho (2007) a conscientização resulta da percepção do ser humano como parte intrínseca do mundo e das interações que estabelece com seu entorno. Nesse sentido, não se promove a conscientização de forma unilateral. Em vez disso, devem ser criados mecanismos que permitam aos indivíduos, por meio de suas ações e reflexões, construir coletivamente uma compreensão crítica que os capacite a questionar a realidade na qual estão inseridos a fim de que se promova mudanças comportamentais. É justamente nesse plano que incide a necessidade da promoção da PC, uma vez que ela é capaz de mobilizar e transformar comportamentos (MOREIRA, 2007).

Durante a pandemia, à medida em que foram discutidas e apresentadas ações mais efetivas como o Plano de Contingência do Coronavírus do Ministério da Saúde, além das pesquisas em desenvolvimento para combater o vírus SARS-CoV-2, um dos pontos principais recomendados para o controle da pandemia foi, de acordo com a OMS, o isolamento social.

Nesse período as ferramentas de comunicação, que sempre estiveram presentes no cotidiano da população, foram notadamente potencializadas pela alta demanda por de consumo, pela necessidade de aproximação (virtual) das pessoas - como argumentam Alves et al. (2020) com a ideia de um "casulo acolhedor" -, pelas demandas pessoais incluindo entretenimento, cultura, serviços e, principalmente, para difusão de informações numa espécie de leitura atenta, atual e em tempo real do mundo naquele cenário (DE PAULA & MELLO, 2020).

Em paralelo ao fenômeno do consumo digital de informações, as instituições de ensino por meio do seu corpo docente, discente, pesquisadores e técnicos compreenderam a importância de compartilhar com o público informações confiáveis e seguras por meio de suas redes de comunicação. Isso porque os resultados de muitas produções e trabalhos científicos feitos nessas instituições subsidiaram em grande parte a tomada de decisões do setor público e

privado para a criação de ações estratégicas no contingenciamento e cuidados para controle do coronavírus (CARVALHO, LIMA & COELI, 2020). Além disso, a comunicação feita pelas universidades e centros de pesquisa também foi responsável pelo estabelecimento de novos comportamentos em relação à saúde contribuindo enormemente para o controle da pandemia.

Diante desse cenário, então, ficou evidente a necessidade de veículos confiáveis para divulgação de conteúdos informativos confiáveis em função do grande número de informações disponíveis na internet, demandando assim plataformas que estivessem comprometidas com o fornecimento de notícias de qualidade, seguras, com embasamento técnico-científico a fim de confrontar e combater as *fakenews* que vinham sendo sistematicamente disseminadas (VICARI, SELBACH & MAGNUS, 2020). Foi nesse contexto que se pôde perceber que “a comunicação pública tem foco no interesse público, na prestação de contas à sociedade, na defesa do bem comum e no que tem a dizer os cidadãos” (SILVA, 2019, p. 67).

Assim, ao abordarmos a temática da comunicação pública é inevitável não tratar das universidades públicas, pois elas têm um papel decisivo na construção de pontes entre a ciência e a sociedade (BRANDÃO, 2006). Nesse sentido, Silva (2019) aponta o papel de destaque das universidades públicas no que se refere à comunicação pública e aos meios que utiliza principalmente na comunicação pública da ciência e na/para popularização da ciência, indicando a necessidade permanente de canais de diálogo com a sociedade.

Para praticar comunicação pública é preciso que seja aberta, interagindo com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Por meio da abertura de canais, deve abordar os problemas sociais e prestar contas à sociedade que a financia (SILVA, 2019, p. 67).

No que se refere à importância da ciência junto à opinião pública é possível identificar a relevância do jornalismo institucional, uma vez que ao promover a divulgação da ciência ele engloba a "proposta de compromisso público e de prestação de contas à população, o que também explica sua identificação com a área de comunicação pública" (BRANDÃO, 2006, p.5). Nesse sentido,

as universidades têm cumprido um papel importante nessa especialização do jornalismo voltada à cobertura de Ciência e Tecnologia (C&T), tanto pela sensibilização dos futuros profissionais de imprensa que poderão atuar na área (durante sua formação na graduação), quanto com projetos que possibilitam a prática efetiva do jornalismo científico (BUENO, 2009, p.117).

Sendo assim, é possível considerar que se os conteúdos produzidos pela assessoria de comunicação das instituições de ensino/pesquisa estiverem inseridos na perspectiva da popularização da ciência ou comunicação pública da ciência, poderão se tornar mais acessíveis ao grande público e dialogar com esferas públicas mais amplas e pautar novos discursos nos meios de comunicação de massa, como o combate às fakenews e as campanhas negacionistas anticiência. Por isso também é necessário que as instituições fomentadoras de pesquisa "discutam propostas de formulação de políticas para o compartilhamento do conhecimento científico contemplando a ação comunicativa, a inclusão da sociedade e a mudança de paradigmas tanto para o fazer científico quanto para a produção do jornalismo científico" (SILVA, 2019, p. 75-76).

Ao pensarmos no contexto da pandemia, a mudança comportamental foi um dos principais mecanismos de combate ao coronavírus e tal fato pode ser um reflexo da disponibilização por essas instituições de informações seguras e confiáveis num esforço para a construção de conhecimento de forma acessível presente pela PC e CPC associadas ao marketing público, aqui nomeadamente o marketing social, direcionando ações que promoveram mudanças comportamentais dentro da coletividade (SILVA et al., 2020).

Não há exagero, como demonstra essa pesquisa, em afirmar que parte da população foi diretamente impactada pela distribuição dessas informações e que por isso passaram a ter outros hábitos e comportamentos frente à pandemia. Essa constatação nos permite afirmar que a popularização da ciência diz respeito "à tarefa de tornar o conhecimento científico compreensível e acessível ao público leigo" (SCHARRER et al., 2017 apud SILVA, 2019, p.25).

Tendo, então, as universidades um papel importante e decisivo na cobertura do tema da ciência e tecnologia, durante a pandemia de Covid-19 foi exigido que além de coberturas jornalísticas, essas instituições também ocupassem um lugar estratégico na difusão de conhecimento, de descobertas sobre o novo coronavírus e enfrentamento às fakenews. Ao se manterem preparadas para o diálogo com a população, alcançando diferentes segmentos sociais, elas demonstraram à sociedade, por meio da popularização da ciência e da comunicação pública da ciência, que foram fundamentais na luta contra a Covid-19 e é indispensável para a qualidade de vida da sociedade.

Por fim, vale destacar que Silva (2019), na busca pelo entendimento da democratização da ciência, utilizando como eixo de análise o jornalismo científico, argumenta que o mesmo desempenha um papel considerável quando tratamos de democratizar o conhecimento e trazer a ciência para o público de forma acessível tornando-se, assim, uma

ferramenta útil para a PC e CPC. Tal fato nos permite, então, reforçar o papel da comunicação feita pelas instituições públicas para a aproximação da sociedade com temas relevantes e pertinentes à vida comum, especialmente àqueles que dizem respeito à saúde coletiva e bem estar social.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação se caracteriza como uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo e adota a análise de conteúdo como procedimento metodológico (LUDKE & ANDRÉ, 1986). De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa tem seu foco direcionado ao entendimento do "por quê" acontecem determinados eventos e fenômenos sociais não se limitando a uma investigação e/ou interpretação meramente quantificada dos dados coletados, mas busca compreender a própria realidade social. Além disso, essa perspectiva possibilita uma compreensão minuciosa e mais assertiva do objeto de estudo e seus fenômenos (SOUZA et al., 2011).

Nessa perspectiva, com a presente pesquisa buscou compreender a influência da comunicação realizada pela Diretoria de Comunicação da UFLA no enfrentamento da Covid-19 junto à comunidade. Para tanto, para alcançar o objetivo proposto, alguns caminhos foram traçados e percorridos: (1º) identificar os principais canais e meios de comunicação utilizados pela UFLA na comunicação com a comunidade; (2º) o perfil do público que consumiu as publicações nas redes oficiais da universidade; (3º) a percepção dos indivíduos em relação à acessibilidade, clareza e conteúdo das informações veiculadas; (4º) a contribuição das informações para a mudança comportamental e/ou construção do conhecimento sobre a Covid-19 e; (5º) a compreensão do público sobre as ações de comunicação realizadas em termos de popularização da ciência.

A escolha dos participantes da pesquisa se deu por meio de amostragem não probabilística e o grupo foi formado pelos sujeitos que se disponibilizaram a responder o questionário. Para a obtenção dos dados optou-se por um questionário do tipo semiestruturado (que continha questões abertas e fechadas). De acordo com Gil (1999, p. 121) o questionário é uma técnica de investigação “composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”.

O questionário elaborado (Apêndice 2) foi disponibilizado de forma online na plataforma digital *Google Forms*. Para a divulgação do questionário, foi criado um *flyer* (Apêndice 1) e um pequeno texto informativo apresentando a pesquisa. O convite e a divulgação do questionário (com o *link* de acesso) foram feitos pelas redes sociais do

pesquisador e via *e-mail* institucional, *Whatsapp* e *Instagram* e pelo Portal da Ciência da UFLA (Apêndice 3).

Após ser disponibilizado, o questionário permaneceu aberto para respostas durante uma semana. Qualquer pessoa, com o link de acesso e com disponibilidade e interesse em participar pôde respondê-lo, tornando-se, então, parte do grupo amostral dessa pesquisa.

Ao final desse período, os dados coletados foram tratados de acordo com sua natureza para que os resultados fossem posteriormente analisados. Para tanto, adotou-se os princípios da análise de conteúdo, que pode ser descrita como

uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (SAMPAIO & LYCARIÃO, 2021).

A respeito das questões de múltipla escolha, os resultados foram convertidos em dados numéricos obtidos através de planilha e gráficos descritivos-demonstrativos fornecidos pela própria plataforma *Google Forms* que foi utilizada na aplicação dos questionários. Esses dados foram analisados em uma perspectiva qualitativa com o objetivo de construir uma compreensão mais robusta a respeito do público que consumiu as publicações da UFLA e sua valoração sobre os conteúdos relacionados à pandemia. Com isso foi possível obter uma caracterização mais precisa do grupo amostral eleito na pesquisa, conforme pode ser observado na apresentação dos resultados.

Em relação aos dados obtidos a partir das questões abertas, no primeiro momento foram realizadas leituras atentas de todas as respostas obtidas buscando, a princípio, encontrar em cada registro elementos de similaridade para, então, prosseguir com a criação das categorias de análise como pressupõe a análise de conteúdo. Vale destacar que, de acordo com Minayo (2000), as categorias de análise não são definidas à priori, o que significa que sua construção e a escolha dos critérios para a sua criação (o chamado conceito) são estabelecidos a partir dos dados obtidos.

As categorias, conforme Minayo (2000, p. 70) “são empregadas para se estabelecer classificações. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso”. Em outras palavras, as categorias são utilizadas para que sob um mesmo conceito definido (que pode ser uma ideia, uma expressão, um signo etc.) possam ser agrupados dados (nesse caso, a fala dos sujeitos) que se relacionam entre si. É importante ressaltar que a frequência da ocorrência de

determinado conceito em cada categoria informa a preponderância do mesmo no conjunto de dados obtidos.

Para Mozzato e Grzybovski (2011), essa perspectiva de análise confere maior entendimento e significado ao que fora dito no processo de coleta dos dados permitindo compreender a ideia central e principal presente nas respostas dos participantes. Além disso, essa abordagem, de acordo com Moraes (1999), ao utilizar o método de categorização, possibilita agrupar (em uma mesma categoria) falas que possuem elementos em comum ou similares nas respostas dadas pelos participantes da pesquisa. Com isso é possível construir inferências e diagnósticos mais assertivos em relação ao objeto de estudo. Ainda de acordo com o autor, a Análise de Conteúdo provê um sentido mais amplo para a questão e o objeto explorado na pesquisa sob uma leitura mais crítica.

Com base nessa compreensão, uma vez identificados os pontos em comum ou de similaridade nas respostas dos participantes, foram criadas quatro categorias para a análise: **1. Confiabilidade/Credibilidade; 2. Conscientização; 3. Compreensibilidade; e 4. Relação Universidade X Sociedade**. A construção das categorias para a análise foi feita seguindo três critérios centrais: (1) informação, (2) mudança comportamental e (3) popularização da ciência. Esses critérios foram eleitos com o objetivo de obter respostas à questão proposta para essa pesquisa.

Durante o processo de criação das categorias os participantes, para fins de análise, ainda que não tivessem sido identificados nominalmente, foram representados por uma letra seguida de um número que o identifica na ordem em que aparecem na conferência dos questionários (ex.: A1, A2, A3, etc.). Dessa forma foi possível verificar a constância/frequência nas respostas dadas pelos participantes e identificar os pontos de similaridade entre as respostas obtidas. Por fim, após a criação das categorias, prosseguiu-se com o processo de análise de cada uma delas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo em vista o que foi discorrido até aqui, faz-se, de forma breve, uma contextualização da Diretoria de Comunicação da UFLA e suas ações durante a pandemia. Nas discussões que seguem, explora-se os resultados da pesquisa após as análises dos dados coletados. O objetivo é compreender, a partir da literatura adotada, as possíveis contribuições e apontamentos para a *práxis* comunicativa do órgão. Para tornar isso possível e ilustrar de uma forma mais acessível e assertiva, utilizou-se de gráficos e quadros.

### 4.1 A comunicação e a popularização da ciência no âmbito da UFLA

A Universidade Federal de Lavras (UFLA) é, hoje, uma instituição de ensino superior pública federal com reconhecimento internacional, que tem por missão institucional "manter e promover a excelência no ensino, na pesquisa e na extensão, produzindo e disseminando o conhecimento científico e tecnológico de alta qualidade na sociedade, contribuindo para a formação do ser humano e profissional criativo, competente, crítico-reflexivo e comprometido com a ética para uma sociedade mais justa e democrática" (PDI, 2021-2025).

Desde os primórdios, a UFLA priorizou o diálogo com a sociedade por meio de suas ações extensionistas. Porém, Silva (2019) destaca o caráter recente de sua organização como universidade, a constituição tardia da área da comunicação organizacional e, conseqüentemente, nas práticas de compartilhamento e divulgação do conhecimento científico com a sociedade por meio do jornalismo.

Com a então mudança no status da instituição para a configuração de Universidade, houve avanços no que diz respeito às atividades de comunicação, que passaram a fazer parte da estrutura organizacional no ano de 1999, estando, a princípio ligada à Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) (UFLA, 1999). No ano de 2010 a Comunicação foi formalmente vinculada à reitoria, "como um órgão de apoio e assessoramento, sob a denominação de Assessoria de Comunicação - Ascom (UFLA, 2010), tomando, assim, uma perspectiva de atuação mais abrangente (SILVA, 2019)".

Com as mudanças que viabilizaram contemplar diferentes canais de divulgação, devido ao aumento do número de pessoas, técnicos-administrativos na Diretoria, assim como a incorporação de uma nova filosofia, perspectiva de trabalho a respeito da comunicação pública, que avançaria para além da comunicação organizacional, a Diretoria de Comunicação

(Dcom) pôde ampliar seu leque de atuação, deixando a função básica de assessoria de imprensa para se dedicar a comunicação pública da ciência e a popularização da ciência.

Mobilizada pelo desafio de fazer com que o conhecimento científico pudesse estar acessível a todas as pessoas, a UFLA, por meio da Dcom, tem trabalhado de forma contínua desde 2017 para promover a divulgação científica. Esse trabalho envolve a produção de reportagens especiais sobre a ciência desenvolvida na universidade, vídeos educativos, divulgação em redes sociais, assessoria de imprensa para ampliar o alcance dos temas na sociedade, além de uma revista de jornalismo científico (Revista Ciência em Prosa) e o podcast (Podcast Ciência em Prosa 60+), um programa para prostrar sobre questões científicas que interessam à vida na terceira idade.

Com as ações da Dcom, que vão além de alimentar os portais de notícias da Instituição com publicações de textos jornalísticos, foi possível fomentar um aumento significativo de ações de divulgação da ciência. Atualmente, além do portal oficial de notícias da UFLA, há também o Portal da Ciência, o qual, além de ser alimentado com notícias sobre pesquisas realizadas no âmbito acadêmico, priorizando uma linguagem acessível, disponibiliza espaço para publicação de artigos de opinião escritos pela comunidade acadêmica, questionários para futuras pesquisas, livros publicados pela comunidade universitária e conteúdo audiovisual sobre as pesquisas realizadas na Instituição.

Os quadros que a Dcom atualmente propõe são: o Ciência UFLA, no qual são divulgadas as pesquisas realizadas pela comunidade universitária advindas tanto da graduação quanto da pós-graduação; o Prosinha - um vídeo que circula quinzenalmente com conteúdo voltado para o público infantil, com perguntas feitas por crianças do ensino infantil, do Núcleo de Educação da Infância (Nedi/UFLA) e de outras escolas de Lavras, e respondidas a partir do conhecimento científico por pesquisadores da Universidade; o UFLA na Comunidade, veiculado em formato de texto e vídeo com projetos de extensão da UFLA e o Rebobina Aí, em formato audiovisual, que traz semanalmente às sextas-feiras um resumo das principais notícias da UFLA. Além desses quadros, também é publicada semestralmente a revista científica Ciência em Prosa e o Jornal UFLA.

Os materiais publicados no portal da UFLA também são divulgados em outros canais de comunicação. A UFLA realiza publicações de cunho científico ou de assessoramento nos seguintes meios de comunicação: *YouTube, Facebook, Tik Tok, LinkedIn, Twitter, Instagram, Spotify, Deezer* e por meio de seus canais de envio de informação direta, nos quais as pessoas solicitam para serem cadastradas: *Telegram* e *Whatsapp*. Assim como as publicações relacionadas à ciência e assessoramento que são publicadas nos canais citados, durante a

pandemia de Covid-19 a Dcom também esteve atuante em todas as suas redes, fazendo-se operante desde os primeiros casos do novo coronavírus no Brasil.

#### **4.2 Ações da UFLA no enfrentamento da Covid-19**

Ao ser anunciado o primeiro caso de infecção pelo novo coronavírus na cidade de São Paulo, no fim de fevereiro de 2020, a UFLA, por meio da Diretoria de Comunicação, veiculou em seus canais um alerta sobre a situação, trazendo também orientações anunciadas pelo Ministério da Saúde que deveriam ser adotadas pela comunidade. O médico infectologista da UFLA, trouxe um panorama geral da doença e os principais cuidados que deveriam ser tomados naquele momento em relação à higiene e saúde, como uma primeira ação no combate à doença, divulgada em texto e audiovisual.

No que tange às outras ações, a UFLA atuou em várias frentes e promoveu uma série de ações de conscientização, prevenção e diagnóstico da Covid-19, além de projetos de pesquisa, de extensão e comunitários relacionados ao tema. Também reorganizou rapidamente as atividades e a estrutura da universidade para manter as ações do ensino, por meio do Ensino Remoto Emergencial (ERE).

A Instituição contou ainda, nesse período, com recursos de um Termo de Execução Descentralizada (TED) aprovado pela Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação (Sesu/MEC) para ações de enfrentamento à Covid-19. Os quase 5,5 milhões obtidos foram destinados a subprojetos estratégicos como a estruturação do LabCovid para realização de testes diagnóstico, aquisição de equipamentos que deram suporte ao hospital de campanha do município e projetos conjuntos dos departamentos de Engenharia (ABI), Saúde (DSA), Ciências Exatas (DEX) e Física (DFI) voltados à produção de máscaras e ao desenvolvimento de equipamentos e protótipos para a solução de demandas médicas relacionadas à pandemia.

Entre os equipamentos desenvolvidos encontra-se o Sistema de Enclausuramento, desenvolvido por pesquisadores das Engenharias e Saúde da UFLA. Um sistema inédito de enclausuramento e transporte capaz de isolar o paciente hospitalizado com suspeita ou confirmação de Covid-19. Nas engenharias também foram produzidas 800 máscaras tipo “*face shield*” para utilização pelos profissionais de saúde da linha de frente da cidade, vinculados ao Sistema Único de Saúde (SUS).

Além dessas ações, durante a pandemia, a Diretoria da UFLA esteve envolvida na divulgação de diferentes informações e conteúdos, atuando em várias frentes e plataformas. Desde março de 2020, a UFLA promoveu uma série de ações de conscientização, prevenção e

diagnóstico da Covid-19, além da divulgação de projetos de pesquisa, extensão e comunitários relacionados ao tema.

As informações eram divulgadas por meio de publicações (“posts”) em diferentes redes sociais oficiais da universidade como *Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, e-mail* Institucional (da comunidade interna da universidade). Dessa forma, a universidade se fez presente em diferentes redes sociais, cada uma com uma linguagem própria, mas em todas com o objetivo de veicular informações em relação à Covid-19 e promover o acesso da comunidade a informações científicas seguras e relevantes para o momento de emergência em saúde pública. Em números: a conta (@uflabr) no *Instagram* possui 64,8 mil seguidores; no perfil @cienciaufla são 4025 seguidores; no *Facebook* a página oficial é curtida por 77 mil pessoas e seguida por 79 mil usuários; no *Twitter* o número é de 9.399 seguidores; no *LinkedIn* são 44.877 seguidores e no canal do *Youtube* são 14,8 mil inscritos (dados referentes ao mês em que a pesquisa foi escrita - maio de 2023).

O Portal da Ciência e o Site Institucional, que veiculam notícias de diversas temáticas e abordagens (Ensino, Pesquisa e Inovação, Extensão e Cultura, Internacionalização e Notícias Institucionais), apresentaram publicações que iam de notícias informativas (como repasses do Ministério da Saúde alertando a população sobre o "status de transmissão comunitária e importância do distanciamento social") até conteúdos visando à conscientização e mudança comportamental (como medidas de prevenção e busca por vacinação). As informações são consumidas por um público variado, contando com seguidores e não seguidores das redes oficiais, comunidade acadêmica e externa, moradores do município de Lavras e de diversas outras localidades do país, além de perfis oficiais de outras instituições brasileiras.

Além de notícias e informações sobre o cenário da pandemia, várias pesquisas também foram divulgadas pela Dcom a fim de informar para a população os conhecimentos que estavam sendo desenvolvidos na UFLA durante esse momento de crise. Dentre as pesquisas, citam-se:

- *Estudo de pesquisadores da UFLA indica alterações no ciclo menstrual e na saúde mental das mulheres durante a pandemia.*
- *Pesquisa da UFLA mostra a influência das relações sociais na adesão ao distanciamento social e nos cuidados com a saúde.*
- *Pesquisadores da UFLA desenvolvem cabine de desinfecção humana (Clique aqui)*
- *Aplicativo aproxima quem precisa de ajuda de quem pode ajudar durante o distanciamento social.*

- *Pesquisadores da UFLA desenvolvem adaptador que converte máscaras de mergulho em máscaras para respiradores hospitalares.*
- *Medidas de distanciamento social são seguidas por 84% da população de Lavras, aponta pesquisa da UFLA com a Prefeitura.*
- *Artigo publicado por professora da UFLA é selecionado para ajudar nos esforços globais de combate à COVID-19.*
- *Professores da UFLA desenvolvem dispositivo capaz de automatizar equipamento de ventilação manual (Ambu).*

No que se refere aos cuidados pessoais e coletivos durante o período pandêmico, a Dcom realizou a divulgação de diversas medidas preventivas a serem adotadas no enfrentamento da Covid-19. Diante o avanço da vacinação no País em janeiro de 2021 e das significativas taxas de redução do número de casos da doença, visando a um retorno seguro e gradual às atividades presenciais, foram disparadas orientações para cuidados individuais e coletivos com o objetivo de fazer um ajustamento àquela realidade. Foram elaborados os Protocolos de Biossegurança e Plano de Contingenciamento, com direcionamentos específicos para o retorno às atividades práticas na UFLA. Além disso, a universidade, por meio das diferentes redes e canais de mídia em que está presente, divulgou artes, vídeos informativos, postagens, que informam sobre os diferentes momentos da pandemia. Abaixo verificam-se alguns tópicos abordados no período:

- *Campanha pelo distanciamento social;*
- *Orientações sobre a vacina;*
- *Cuidados para higiene pessoal;*
- *Orientações para o isolamento em caso de sintomas gripais;*
- *Uso correto da máscara;*
- *Cuidados sobre o uso de vitamina C;*
- *Uso de álcool em gel;*
- *Brincantes DED - UFLA em Papo de criança: "O que é coronavírus?";*
- *Departamento de Administração da UFLA desenvolve material com foco em educação financeira durante a pandemia;*
- *Pesquisadoras da UFLA conversam sobre as vacinas contra a Covid-19 em evento on-line;*

As publicações realizadas nos meses iniciais da pandemia foram planejadas para informar e orientar a população e comunidade acadêmica. Além de informações pertinentes sobre o distanciamento social como mostra a Figura 1 e medidas de prevenção importantes na Figura 2, também foram realizadas postagens com orientações para o isolamento domiciliar em casos de Síndrome Gripal Leve.

**Figura 1.** Publicação referente ao distanciamento social (25 de março de 2020 – *Instagram*)



**Fonte:** Diretoria de Comunicação (Dcom/UFLA)

**Figura 2.** Publicação referente outras medidas de prevenção importantes (26 de março de 2020 – *Instagram*)



**Fonte:** Diretoria de Comunicação (Dcom/UFLA)

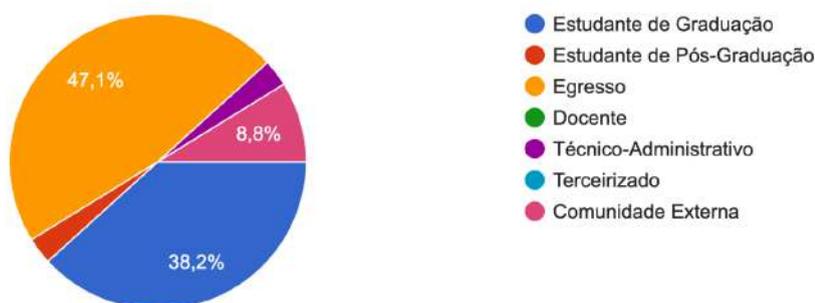
Tendo em mente o que foi descrito em relação a Diretoria de Comunicação, assim como sua atuação no período da pandemia, é preciso reforçar que esgotar todas as possibilidades e compreensão sobre o tema não é pretensão do presente estudo, muito em função de sua complexidade. Assim, diz-se que, nas discussões que seguem, a intenção e tentativa é trazer à luz do conhecimento, possibilidades e buscar algumas respostas sobre as nossas indagações, além de promover uma reflexão sobre as potencialidades na construção do conhecimento.

Nesse sentido, a partir das informações e nas ações comunicativas feitas pela instituição, se buscou, talvez assim, contribuir para a práxis da comunicação governamental e marketing público/social no sentido de aperfeiçoar a interação com a sociedade, compreender a importância do comunicar de forma assertiva para emancipação e participação social, redução de desigualdades e promoção de bem-estar social além da criação de uma percepção crítica de realidade.

#### 4.3 Impactos da comunicação universitária

Nos resultados preliminares do estudo, a partir dos dados coletados na primeira parte (que continha perguntas fechadas) do questionário online foi possível entender aspectos gerais dos participantes da pesquisa. Como resultado, identificou-se a participação de trinta e quatro (34) pessoas, incluindo indivíduos da comunidade externa à UFLA. A relação dos participantes com a universidade é diversa e relatou 47,1% de egressos da UFLA, 38,2% de estudantes de graduação, 2,9% de estudantes de pós-graduação, 2,9% de técnicos-administrativos, e 8,8% de pessoas externas/comunidade (FIGURA 3).

**Figura 3.** Descrição da amostra em relação à Universidade



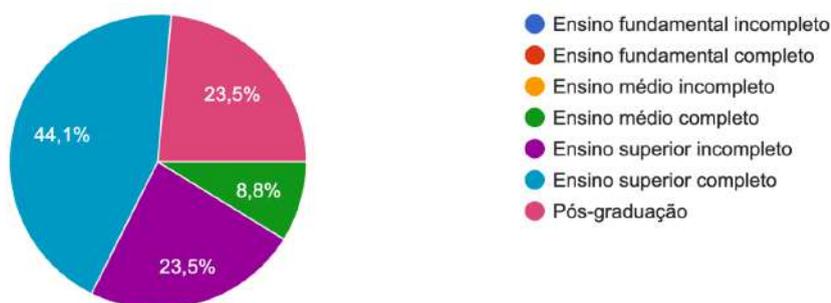
**Fonte:** Do autor (2023).

Há dois pontos importantes a serem destacados quanto à composição da amostra. Primeiro, sobre a ausência de outros segmentos da comunidade na pesquisa, que pode ter sido resultado do tempo de disponibilização do questionário de apenas uma semana. No entanto, isso não significa necessariamente que um prazo maior para respostas resultaria em maior participação ou adesão de outros participantes (com outros vínculos). Desse modo, considerou-se que o tempo de disponibilidade para respostas não foi o fator decisivo para a baixa quantidade de pessoas na amostra.

Segundo, deve-se ressaltar que um dos fatores que pode ter influenciado na predominância da presença de pessoas com vínculos institucionais foi a forma e meios de divulgação da pesquisa/questionário. A pesquisa foi publicizada e o questionário distribuído pelo e-mail institucional para os discentes do curso de Administração Pública e, aleatoriamente, por meio do *Whatsapp*. Outra forma de distribuição foi a disponibilização do link de acesso no Portal da Ciência, em área específica para a divulgação de pesquisas da instituição. Essa publicação foi replicada nos *stories* dos perfis institucionais no *Instagram* (**uflabr** e **cienciaufla**). Sendo assim, é compreensível que a maior parte dos participantes tenha vínculo institucional.

No que diz respeito à escolaridade dos participantes, podemos verificar pela Figura 4 que a maior parcela possui, no mínimo, uma graduação em ensino superior (44,1%); 23,5% são alunos da pós-graduação; 23,5% possuem ensino superior incompleto; e 8,8% possuem ensino médio completo.

**Figura 4.** Nível de escolaridade do grupo amostral

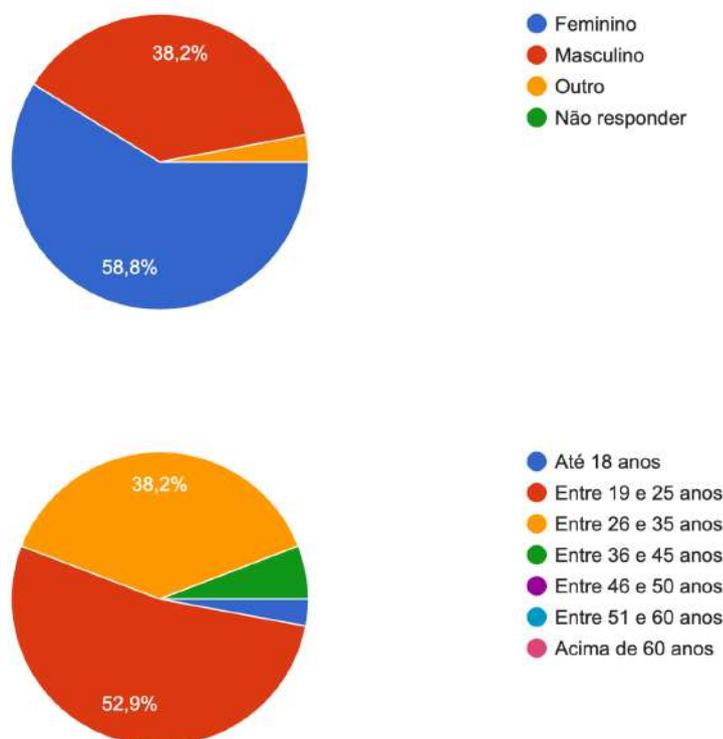


**Fonte:** Do autor (2023).

Outros indicadores importantes do grupo amostral são o gênero e a faixa etária dos participantes. Do total de 34 participantes do estudo, 58,8% se identificam com o gênero feminino, 38,2% com o gênero masculino e 2,9% assinalaram a opção "outros" (FIGURA 5).

Ainda, é importante mencionar que 52,9% dos participantes estão na faixa-etária entre 19 e 25 anos, maior parte da amostra. Os demais números indicam que 38,2% possuem entre 26 e 35 anos; 5,9% estão na faixa-etária entre 36 e 45 anos e 2,9% têm até 18 anos de idade. A partir dos resultados da pesquisa, verifica-se que as pessoas das faixas com idade acima dos 45 anos não responderam ao questionário, assim como as pessoas que representam a terceira idade (60 anos ou mais, de acordo com a Lei n.º 10.741 de 1º de outubro de 2003).

**Figura 5.** Identificação quanto ao gênero e faixa etária dos participantes



**Fonte:** Do autor (2023).

Essas respostas permitem indagar a presença desses perfis de pessoas nas redes sociais, sobretudo na possibilidade e necessidade de uso de outras formas de comunicação/divulgação mais abrangentes e que incorporem esses públicos. O estudo do perfil de acesso às redes sociais pode ajudar a Dcom na melhor escolha dos canais e prover maior assertividade na atividade de comunicação. De acordo com o estudo de Dellarmelin et al. (2016, p.181), que avaliou a presença de pessoas idosas nas redes sociais, foi constatado que a maioria está presente no *Facebook*, seguido pelo *Whatsapp*. Dentre as motivações principais estão a conversação com outras pessoas; manutenção da relação afetiva com

familiares mais próximos, conexão com o mundo e atualização tecnológica, “incentivo de outras pessoas”, e “acompanhamento de marcas”.

Por fim, buscou-se compreender, a respeito do perfil dos respondentes, a conectividade, ou seja, a opção pelo uso das redes sociais durante a pandemia. De acordo com os dados obtidos todos os respondentes informaram ter usado as redes sociais com a intenção de se manter informado durante a pandemia. Isso indica o que fora constatado no referencial teórico, de que há uma intensificação do uso da tecnologia, da internet e das mídias sociais como ferramenta de comunicação e para informação.

Ainda, cabe ressaltar que as medidas de isolamento social impactaram de forma direta na vida da população que teve que se adaptar à nova realidade, e em razão do isolamento social, intensificou o uso e acesso à internet e redes sociais, como aponta Prado (2021). O número de pessoas utilizando as redes sociais apresentou um aumento significativo neste mesmo período, assim como o fluxo das informações sobre a pandemia, que de acordo com Xavier et al. (2020) chegou a quase 8 milhões no *Twitter* em um prazo de 62 dias.

O “*boom*” no uso das redes e a demanda por informações criaram novos desafios, sobretudo sobre como manter a população informada com fontes seguras e confiáveis. De acordo com Xavier et al. (2020, p.262) “(...) *dado esse volume de dados a respeito da pandemia, o desafio está na extração de informações que possam servir de apoio às atividades de vigilância em saúde*”. Essa constatação ajuda no entendimento sobre o papel e responsabilidade social das universidades na mitigação dos efeitos da pandemia, publicando informações e dando orientações, a partir do conhecimento científico, à população que se manteve conectada durante a crise sanitária.

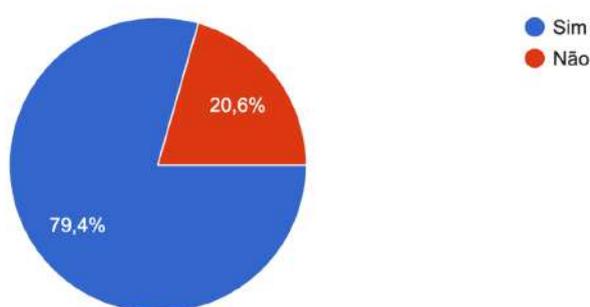
A fim de compreender se o espaço acadêmico se configurou como uma fonte de informação durante a pandemia, foi perguntado aos participantes se os mesmos acessaram as plataformas da UFLA com o intuito de se informar e receber orientações no período descrito. Conforme mostra a Figura 6, constatou-se que 79,4% dos participantes utilizaram as redes sociais da UFLA para busca de informações relativas à Covid-19 durante a pandemia, enquanto os outros 20,6% da amostra disseram não ter se informado a partir das plataformas da Instituição.

Tal fato reforça a importância da comunicação de qualidade e confiável promovida pela universidade ao público. Nesse sentido, segundo Sigolo et.al (2023), os agentes sociais passaram a se interessar mais pela ciência e pela tecnologia, confiando isso aos cientistas durante o período da pandemia. Para o autor, essa constatação foi feita por "82% da população

brasileira”, ou seja, “atingiu o maior patamar (...), ficando acima de todas as outras categorias profissionais (SÍGOLO et al., 2023, p.3).

Para as análises desta pesquisa, era importante que a pessoas que tivessem feito o uso dos meios de comunicação da Universidade como veículo de informação durante o período pandêmico, sendo assim, encerrou-se o questionário para aquelas pessoas que informaram não terem acessado as plataformas da UFLA. Nesse contexto, restaram preenchendo o questionário, *Seção II e III*, onde constavam as questões abertas, apenas 27 respondentes (FIGURA 6).

**Figura 6.** Porcentagem de participantes que acessaram as plataformas da UFLA



**Fonte:** Do autor (2023).

A primeira questão da Seção II intencionou verificar se estas pessoas já eram seguidoras dos perfis e redes sociais da UFLA ou apenas o fizeram por constatar a necessidade de se informar sobre a pandemia. Importante, porém, dizer que a pergunta não fez distinção entre as mídias sociais.

Conforme podemos observar pela Figura 7, 63% dos participantes informaram já seguir as redes sociais da UFLA antes da pandemia para acompanhar as notícias diversas da instituição. Esse dado permite inferir que a UFLA tem atuado no sentido de informar e entregar para o público, por meio de variados conteúdos, o que tem sido produzido no espaço acadêmico. Esse movimento pode ser entendido também como popularizar o conhecimento, a produção e os resultados científicos o que pode ser "um caminho para a interlocução entre a academia e a sociedade, tendo em vista que a busca dessa aproximação tem sido um fato presente no planejamento institucional" (PICCOLI & PANIZZON, 2021).

Ainda, de acordo com os dados da Figura 7, o restante das pessoas (37%), embora já seguissem os perfis da UFLA, passaram a acompanhar mais as notícias da

instituição após a Covid-19. Como mencionado anteriormente, isso demonstra a credibilidade da instituição de ensino e da pesquisa no que diz respeito à conscientização popular. Ao realizar publicações trazendo informações relevantes e confiáveis, utilizando canais de comunicação acessíveis e contemporâneos, a UFLA se portou como uma espécie de "casulo acolhedor, conforme aponta Alves et al. (2020), já que as demandas das pessoas estavam sendo atendidas pela difusão de informações de forma atual e em tempo real do mundo (DE PAULA & MELLO, 2020).

**Figura 7.** Relação entre seguidor e período temporal



**Legenda:** (azul) Já seguia as redes sociais antes da pandemia para acompanhar notícias; (vermelho) Já seguia as redes sociais antes da pandemia e passei a acompanhar mais as notícias sobre a COVID-19; (laranja) Passei a seguir as redes sociais durante a pandemia para me informar sobre a Covid-19; (verde) Passei a seguir as redes sociais após a pandemia, para me informar sobre a Covid-19; (roxo) Passei a seguir as redes sociais depois, mas não por influência da pandemia.

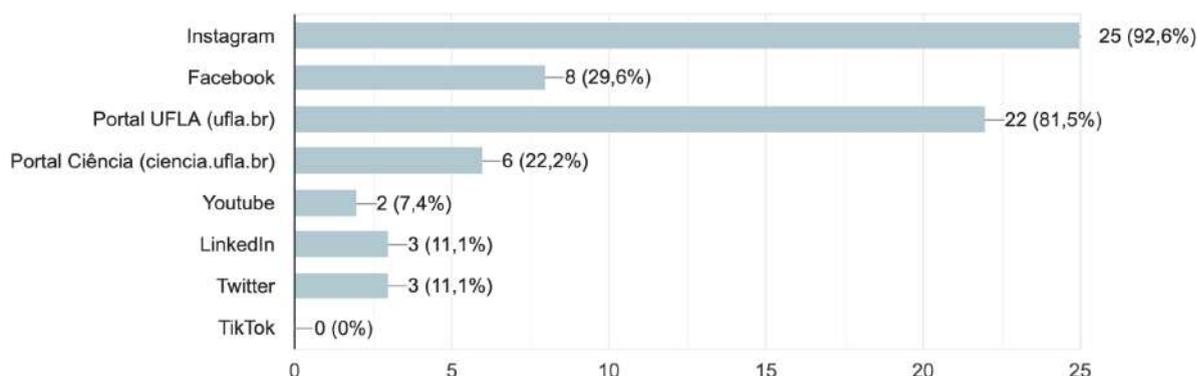
**Fonte:** Do autor (2023).

Em paralelo ao fenômeno do consumo digital de informações, as instituições de ensino por meio do seu corpo docente, discente, pesquisadores e técnicos, compreenderam a importância das informações compartilhadas por meio das redes de comunicação. Isso porque a demanda pela produção científica com conteúdo de relevância social para mudança de comportamentos e a promoção de cidadania, sob o viés da educação em saúde pública, foi um aporte relevante para a tomada de decisões, para a criação de ações estratégicas no contingenciamento e cuidados para controle do coronavírus (CARVALHO, LIMA & COELI, 2020).

A fim de diagnosticar de forma mais assertiva esse fenômeno e compreender em quais redes sociais (perfis UFLA) o grupo amostral esteve mais presente para buscar informações durante a pandemia e sobre a Covid-19, foi dada a opção para que os participantes assinalassem mais de uma alternativa, citando, dentre as redes sociais, o *Instagram*, o *Facebook*, o Portal UFLA, o Portal da Ciência, o *Youtube*, o *LinkedIn*, o *Twitter* e o *Tik Tok*. A

Figura 8 mostra a distribuição da participação dos respondentes em cada uma das mídias sociais da UFLA para informar-se.

**Figura 8.** Canais de comunicação da UFLA usados para buscar informações



**Fonte:** Do autor (2023).

Pela figura 8, observa-se que o *Instagram* foi citado por 25 pessoas, o que corresponde a um total de 92,6% da amostra, seguido pelo portal institucional (Portal UFLA - *ufla.br*), que com 22 pessoas (81,5% da amostra) foram as redes mais acessadas pelos participantes para se informar a respeito da pandemia. As outras mídias sociais adotadas foram: *Facebook* com 29,6%; Portal da Ciência (*ciencia.ufla.br*) com 22,2%; *Youtube* com 7,4%; e *LinkedIn* e *Twitter*, ambos com 11,1%.

Outro aspecto considerado pela pesquisa foi a credibilidade das informações divulgadas pela UFLA. Aliás, porque acessar as mídias sociais da Universidade? Buscou-se analisar a confiança, olhando para a cientificidade, quantidade e qualidade de informações e notícias, vocabulário acessível ou linguagem, coerência e coesão textual e uso de recursos audiovisuais mais esclarecedores. Isso tudo em razão do grande número de informações e conteúdos disponíveis pela internet.

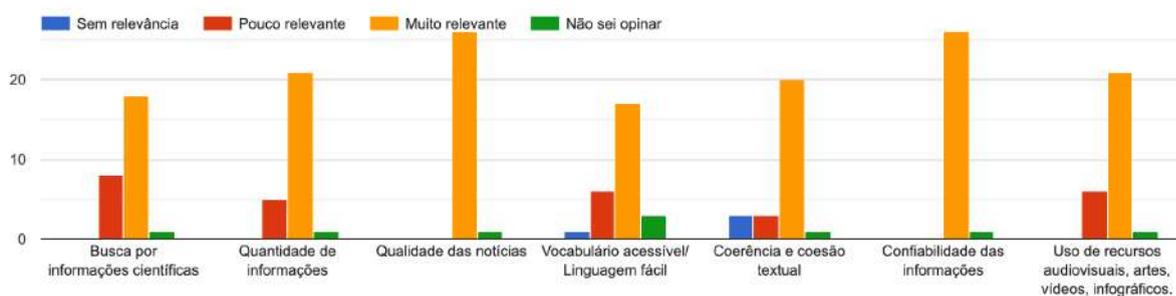
Isso se deu em razão de avaliar a importância que as pessoas dão as plataformas comprometidas com o pensamento científico e difusão de notícias de qualidade, seguras, com embasamento teórico-científico a fim de confrontar e combater as *fakenews* que foram disseminadas (VICARI, SELBACH & MAGNUS, 2020).

É importante informar que os participantes deveriam assinalar o quão julgavam importante cada critério para sua escolha de acesso às mídias sociais da UFLA. A resposta

“muito relevante” indicava que o respondente considerava aquele como um motivo forte *para acessar as plataformas de comunicação da UFLA*. Da mesma forma, uma resposta “pouco relevante” significaria que aquele não era um motivo importante e que definia sua opção de acesso.

A respeito, portanto, da produção e divulgação de notícias pertinentes à pandemia, e de acordo com os dados da Figura 9, a maioria dos respondentes tendem a considerar os tópicos abordados como "muito relevantes" para acessar as plataformas digitais da UFLA, sendo a "Qualidade da informação" e a "Confiabilidade das informações" os critérios preponderantes, (assinalados por 26 participantes). Ou seja, a credibilidade e confiança podem ter contribuído para que as pessoas passassem a utilizar as plataformas da instituição em detrimento de outras plataformas e mídias sociais quanto a divulgação de notícias e orientações durante a pandemia de Covid-19.

**Figura 9.** Motivos de acesso às plataformas de comunicação da UFLA



**Fonte:** Do autor (2023).

Esses dados nos levam a refletir sobre o papel da universidade como fonte de informações. Esse papel pode ser reforçado por se tratar de um espaço pautado pelo conhecimento, na cobertura de ciência e tecnologia, cooperando também para a elaboração e promoção de políticas públicas a partir de evidências científicas (AGOPYAN & ABRIX, 2022).

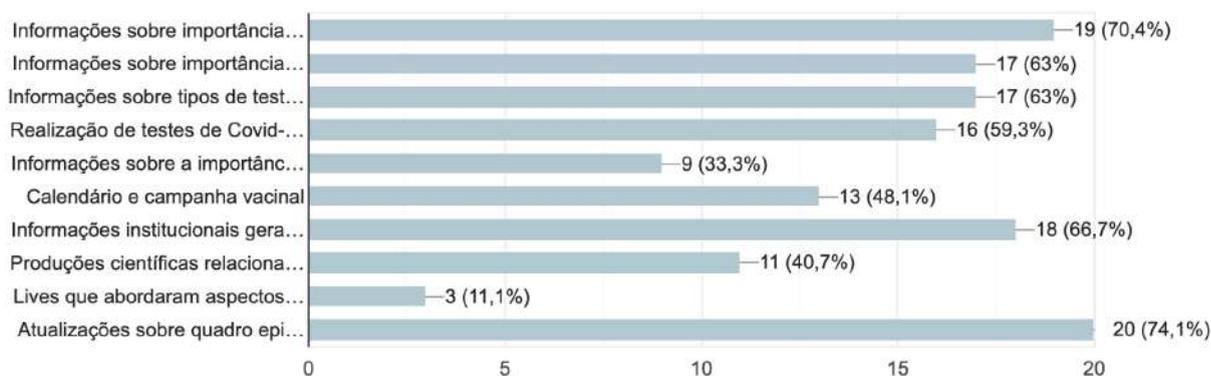
O cenário de pandemia exigiu que além de coberturas jornalísticas, as universidades ocupassem um papel importante na difusão de conhecimento, das descobertas científicas sobre o novo coronavírus e suas formas de enfrentamento, sobretudo em razão das *fakenews*, veiculação de notícias e informações que ofereceram “falso suporte social” e mobilizaram sentimentos capazes de tornar as inverdades “mais aceitáveis do que notícias verdadeiras” (RAQUEL et al., 2022).

A Figura 9 também mostrou as outras motivações possíveis para a busca de informações no sítio da UFLA: científicidade (18); quantidade de informações (21); o vocabulário acessível (17); coerência e coesão textual (20); e, por fim, o uso de recursos audiovisuais (21). Ainda que alguns indivíduos da amostra tenham variado quanto ao grau de relevância para caracterizar como um dos critérios listados acima, de forma geral todas as alternativas tiveram um balanço favorável.

As únicas opções que foram marcadas como "pouco relevantes" foram "Vocabulário Acessível" e "Coerências e Coesão Textual". O resultado é interessante, porque de acordo com Silva (2019) eles se caracterizam como critérios facilitadores da divulgação de informações científicas e de compreensão dos textos.

Na tentativa de aprimorar ainda mais o entendimento das possíveis contribuições das postagens, os participantes foram indagados sobre quais tipos de informações eles buscaram nas plataformas da UFLA sobre a pandemia (FIGURA 10).

**Figura 10.** Tipos de informações buscadas sobre a pandemia nas plataformas da UFLA



**Legenda:** A opções de respostas foram respectivamente: Informações sobre importância e medidas de prevenção à Covid-19; Informações sobre importância e medidas de distanciamento social; Informações sobre tipos de testagem e quando realizá-las; Realização de testes de Covid-19 (LabCovid); Informações sobre a importância da vacinação; Calendário e campanha vacinal; Informações institucionais gerais - calendário acadêmico, retorno às atividades presenciais; Produções científicas relacionadas à Covid-19 (educação financeira na pandemia, produção de máscaras, sistema de enclausuramento, etc.); Lives que abordaram aspectos relacionados ao coronavírus; Atualizações sobre quadro epidemiológico.

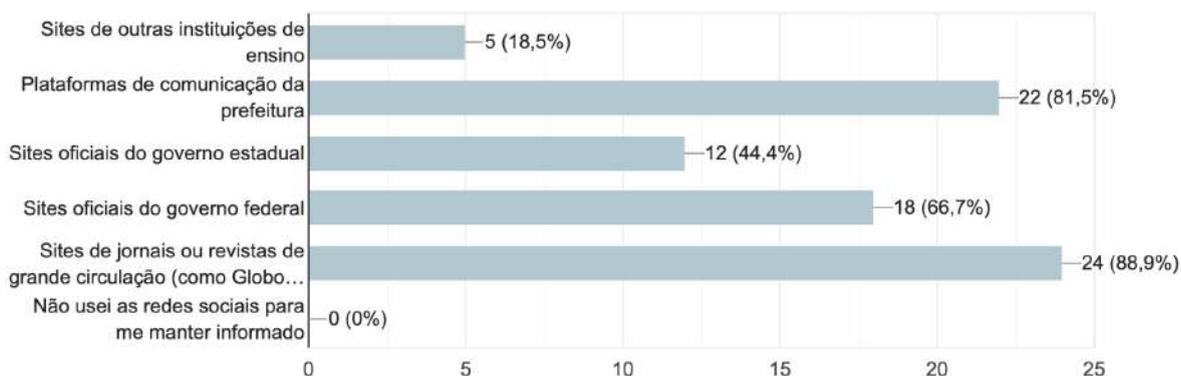
**Fonte:** Do autor (2023).

De acordo com os dados da Figura 10, e com a possibilidade de marcar mais de uma opção dentre as disponíveis, as duas maiores porcentagens corresponderam aos eixos temáticos "Atualizações sobre quadro epidemiológico" e "Informações sobre importância e medidas de prevenção à Covid-19" (74,1% ou 20 pessoas e 70,4% ou 19

peessoas, respectivamente). Como discorrido anteriormente, as instituições de ensino superior tiveram papel fundamental para a difusão de medidas preventivas e como fontes de informações seguras para o enfrentamento do coronavírus (DARIN, 2020) e esses indicadores nos ajudam a reforçar sua importância. É possível identificar a partir dos dados, outros quatro eixos citados pelos participantes: "Informações institucionais (66,7%); "Informações sobre a importância e medidas de distanciamento social" (63%); "Informações sobre tipos de testagem e quando realizá-las" (63%); e "Realização de testes de Covid pelo Laboratório de Diagnóstico Molecular da Covid-19 - LabCovid (59,3%).

A Figura 11, por sua vez, traz dados sobre outras plataformas ou mídias sociais que foram utilizadas como fontes de conhecimento e informação pelos participantes. Conforme apontado por Silva e Castro (2008), no que se refere a facilidade de uso da internet como ferramenta para trabalhar, muito em função da facilidade de acesso às informações associado ao custo reduzido e à interatividade proporcionada, é notório o uso de canais de notícias online para acompanhar notícias de saúde pública. A partir dos dados abaixo se pode identificar quais foram os outros canais de informações utilizados pelos participantes.

**Figura 11.** Exemplos de outras plataformas utilizadas pelos participantes



**Fonte:** Do autor (2023).

Dentre as plataformas citadas, os sites de jornais e revistas de grande circulação foram a opção mais indicada (88,9% da amostra). Na sequência, foram citadas as plataformas de comunicação das prefeituras (81,5%). Esses dois mecanismos de divulgação de informações tiveram grande impacto para repasses de informações e até mesmo construção de conhecimento da população.

Importante ressaltar o papel das prefeituras, que passaram a divulgar periodicamente ao fim do dia atualizações relacionadas à Covid-19 por meio dos "Boletins Epidemiológicos" informando o número de casos, casos novos, recuperados e número de óbitos. Apesar de ser uma possibilidade de canal direto com a população, em alguns casos, como em um estudo realizado por Lemos (2023) os boletins realizaram uma comunicação pública unilateral. Isto porque, segundo a autora, "não foi observado o estímulo de cultura participativa nas decisões políticas, promovendo a cidadania e ampliando o exercício democrático, da mesma maneira como preconiza a comunicação pública" (LEMOS, 2023, p.30) que fora adotada pelas instituições de ensino, por exemplo.

Podemos entender essas ações como uma forma de comunicação presente na administração pública (BRANDÃO, 2006) que objetiva levar as informações dos órgãos públicos até os agentes sociais, realizando prestação de contas, proporcionando transparência, promovendo bem-estar social e cidadania. Por outro lado, como argumenta criticamente Matos (2011), a comunicação pública não deve ser feita apenas pelas fontes oficiais, sem que haja a possibilidade de inserção e participação, mas deve considerar a interação.

O argumento da autora vai ao encontro do que aponta Duarte (2012):

Comunicação Pública, então, deve ser compreendida como sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (Duarte, 2012, p.64).

Em menor quantidade, tivemos a ocorrência dessas duas opções "sites oficiais do governo estadual e federal", com 44,4% e 66,7%, respectivamente. Um ponto interessante no apontamento de Lopes et al. (2021), diz respeito à comunicação gerida por fontes oficiais durante o período aqui estudado. As autoras ressaltam a dificuldade em estabelecer uma comunicação clara com a sociedade, o que pode ter ocorrido "porque o conhecimento era escasso, mas muitas vezes porque não havia cooperação e coordenação entre vários agentes, entre eles os governos, autoridades de saúde ou especialistas" (LOPES et al., 2021, p.17).

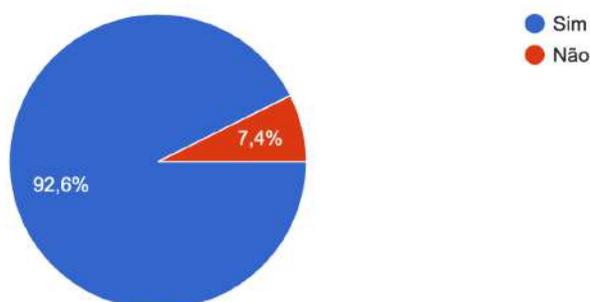
Essa realidade experimentada pela população brasileira, associada à uma forte corrente negacionista, acabou "produzindo uma abordagem centrada na minimização da pandemia, na desqualificação das medidas de contenção, na naturalização da morte e na suposição de uma espécie de teoria da conspiração" (CALIL, 2021, p.40), o que pode ter influenciado a

utilização das plataformas das prefeituras (boletins epidemiológicos atualizados) como primeiras opções para se informar, sobretudo a respeito da gravidade da situação.

Nas análises seguintes, o foco foi compreender, por meio das respostas, o questionamento inicial da pesquisa: em que sentido as publicações realizadas pela UFLA impactaram seus seguidores e de que forma isso ocorreu? Além de diagnosticar a eficiência do trabalho realizado pela comunicação a partir da seção fechada com as perguntas estruturadas, utilizou-se das respostas abertas discorridas em texto pelos participantes (Seção III). Mas antes, apresenta-se os resultados das últimas perguntas da Seção II.

Quando perguntados sobre a influência que as publicações e postagens da UFLA tiveram no comportamento e sensibilização para a adoção de medidas preventivas contra a Covid-19, verificou-se que 92,6% da amostra indicaram influência positiva, enquanto apenas 7,4% informaram não ter sido influenciado a mudar seu comportamento (FIGURA 12). Esse dado revela que, mesmo diante da complexidade do cenário da pandemia, a universidade se tornou um centro de informação confiável e influente para a população. Os números revelam, também, a importância de uma comunicação efetiva na relação entre a universidade e a sociedade.

**Figura 12.** Publicações da UFLA e influência na mudança de comportamento



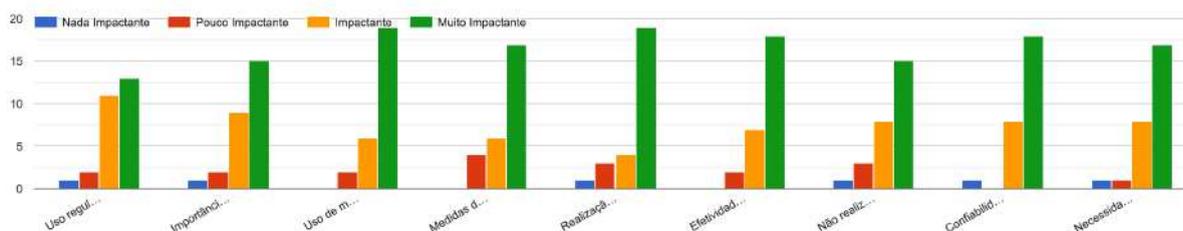
**Fonte:** Do autor (2023).

Além disso, os dados também demonstram que a atuação da Diretoria de Comunicação da UFLA colaborou não apenas na difusão de informação, mas principalmente para a sensibilização dos seus usuários, atendendo a critérios importantes que são capazes de levar os sujeitos à mudança de comportamento, conforme apontado por Cezar (2019) quando da necessidade de uso de estratégias de marketing social.

Para compreender melhor de que forma as pessoas foram sensibilizadas, a Figura 13 mostra dados a respeito do grau de influência das publicações da UFLA em relação às medidas preventivas da Covid-19; na mudança de comportamento social.

A respeito do quão "impactante" foram as orientações feitas a partir das publicações na mudança de postura no período da pandemia, verificou-se como mais impactante as informações a respeito da necessidade de **"Uso de máscara de proteção facial"** e **"Realização de testes de Covid-19"**, ambos com 19 indicações. Tal dado permite inferir que as postagens que orientavam sobre medidas básicas e sobre a necessidade e quais os tipos de testes cumpriram seu papel, ainda que tenham sido assinaladas também como "impactante" (6 e 4 citações), "pouco importante" (2 e 3) e nada "impactante" (1 pessoa - realização de testes).

**Figura 13.** Influência das publicações da UFLA, quanto às medidas preventivas



**Legenda:** A opções de respostas foram, respectivamente: (1) Uso regular de álcool em gel; (2) Importância da higienização pessoal como medida protetiva; (3) Uso de máscara de proteção facial; (4) Medidas de distanciamento social; (5) Realização de testes de COVID-19; (6) Efetividade do isolamento como medida preventiva; (7) Não realizar "Auto-tratamento" sem comprovação científica; (8) Confiabilidade e importância das pesquisas na produção de vacinas; (9) Necessidade de busca por vacinação.

**Fonte:** Do autor (2023).

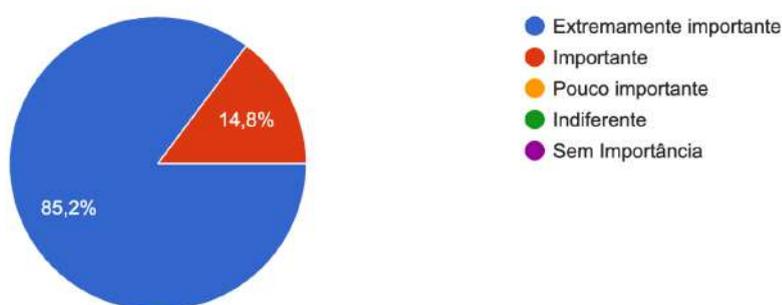
De forma geral, todas as opções que foram disponibilizadas tiveram indicação de contribuição para que os indivíduos mudassem o comportamento/postura durante a pandemia. Isso pode ter impactado diretamente a realidade local, não apenas do município de Lavras e entorno na busca por vacinação, no controle dos casos, mas, também, na diminuição do número de casos, infere-se.

Dando continuidade, a **"Efetividade do isolamento como medida preventiva"** (18), **"Confiabilidade e importância das pesquisas na produção de vacinas"** (18), **"Medidas de distanciamento social"** (17) e **"Necessidade de busca por vacinação"** (17), também se fizeram importantes para a mudança comportamental da maioria dos respondentes participantes dessa pesquisa.

Outras opções disponíveis variaram de forma mais acentuada (entre "muito impactante" e "impactante"), como é o caso do "**Uso regular de álcool em gel**" (13 e 11), "**Importância da higienização pessoal como medida protetiva**" (15 e 9), "**Não realizar "Auto-tratamento" sem comprovação científica**" (15 e 8).

A última questão da Seção II do questionário avaliou a importância da atuação da UFLA quanto às publicações nas redes sociais para informar e se comunicar com a população durante a pandemia. De acordo com a Figura 14, 85,2% dos participantes entenderam como **extremamente importante** a atuação da UFLA e 14,8% classificaram como "importante".

**Figura 14.** Avaliação da atuação da UFLA quanto a informar a população



**Fonte:** Do autor (2023).

No cenário da pandemia, de acordo com Geraldês et al. (2022) “a universidade protagonizou o debate público sobre o tema e os esforços para enfrentamento da pandemia, juntamente com demais órgãos de pesquisa”. Foi justamente esse esforço coletivo aliado às práticas efetivas de comunicação das IES que fez dessas instituições públicas de ensino/pesquisa/extensão verdadeiros centros de informações a respeito da pandemia e, ao mesmo tempo, um agente decisivo no combate à covid-19.

Considerando os dados, infere-se que as publicações, à medida em que foram acessadas pelo público, considerando uma leitura crítica e de entendimento da realidade, contribuíram para que os participantes adotassem o hábito de ficar em casa praticando o isolamento social por perceberem a eficiência dessas ações, além de compreenderem a importância da vacinação e a confiabilidade das mesmas como principal forma de combater e superar o período pandêmico e consequências/efeitos da doença (GERALDES et al., 2022).

As instituições de ensino dedicaram grande esforço para mitigar os efeitos da pandemia, atuando em diferentes vertentes. Elas publicaram materiais que reforçaram as

orientações da Organização Mundial de Saúde, de forma técnico-científica, que influenciaram e foram formadoras de opinião social.

Essas iniciativas tiveram como função popularizar o conhecimento e mostrar para a sociedade como as pesquisas desenvolvidas poderiam ajudar no contingenciamento da doença. Indiretamente, também serviu como uma forma de democratização do acesso ao conhecimento e de prestação de contas à sociedade, da importância das pesquisas e do conhecimento científico. Em uma análise minuciosa, um levantamento feito por Arrais et al. (2021), destacou que as IFES, neste momento em que a ciência esteve em evidência, atuou a partir de suas iniciativas de pesquisa e extensão sob três segmentos:

- 1) Alerta à sociedade sobre os riscos da pandemia, com ênfase na criação de observatórios que auxiliam os governos locais e a sociedade civil na compreensão da evolução da doença, bem como na implementação de medidas para a sua prevenção; 2) Atendimento direto às comunidades locais, com ênfase na adição de leitos em hospitais universitários para tratamento de pacientes com Covid-19 e na fabricação de equipamentos de proteção individual e; 3) Pesquisas com ênfase no desenvolvimento de testes para Covid-19, bem como na realização de ensaios de vacinas na fase 3 (ARRAIS, et. al. 2021, p. 7).

Para além da comunicação pública feita por essas instituições, Santos et. al (2021) argumenta que é fundamental adotar formas de comunicação que sejam eficazes durante momentos de emergência, com a intenção de estimular o envolvimento e a participação social dos mais diversos agentes sociais, a fim de lidar de forma inclusiva e eficiente com a problemática a partir das relações e vivências em comunidade.

Nesse contexto, ao promover e distribuir o conhecimento com informações precisas e embasadas cientificamente as universidades não só cumpriram o papel de informar, mas também criaram possibilidades para o enfrentamento da pandemia. Nessa linha de pensamento, estimulou a sociedade a pensar criticamente e incentivou o combate ao negacionismo científico.

Com pretensão de realizar uma comunicação efetiva, que se distanciasse da propagação de notícias tendenciosas, enganosas e que geram valor social e contribuíssem para minimização das consequências da pandemia para a população, as Universidades indiretamente foram obrigadas a pensar de forma diferente a comunicação governamental, sobretudo pelo uso de outros canais de comunicação e de variadas estratégias e sensibilização. Para Hyland-Wood et al. (2021), essa forma de comunicar, gerenciada por canais oficiais e pessoas comprometidas, geram credibilidade e criam vínculos com os diversos públicos e setores sociais, o que pode garantir um maior engajamento da sociedade.

#### 4.4 Influências das postagens na mudança de comportamento social

Na terceira sessão do formulário online os participantes responderam seis perguntas relacionadas à algumas imagens de postagens realizadas pela Dcom. A intenção foi compreender se as postagens influenciaram na mudança de comportamento e identificar a percepção dos mesmos quanto a efetividade dos canais de comunicação usados pela universidade como um mecanismo facilitador de acesso à informação sobre a Covid-19.

A princípio, o conteúdo das perguntas se referiu a facilidade de compreensão, coesão da estrutura textual, confiabilidade das informações e periodicidade. Por fim, foi perguntado aos respondentes se as publicações possibilitaram um conhecimento mais aprofundado sobre as pesquisas desenvolvidas pela UFLA acerca da Covid-19, seu grau de importância e se as plataformas de comunicação institucionais continuaram sendo seguidas mesmo após a pandemia. Em termos metodológicos, a partir da leitura e interpretação dos depoimentos dos participantes, foram criadas 4 categorias para classificar as respostas em relação a sua similaridade.

A partir da avaliação das respostas dos participantes ao questionário online, foi possível criar 4 categorias diferentes para classificação das respostas dos participantes a respeito das postagens realizadas pela UFLA sobre Covid-19: 1. Confiabilidade/Credibilidade; 2. Conscientização; 3. “*Compreensibilidade*”; e 4. Relação Universidade x Sociedade. A definição para cada uma dessas categoria são apresentadas pelo Quadro 1:

**Quadro 1.** Descrição das Categorias

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
<b>Confiabilidade Credibilidade</b>	Esta categoria reúne falas que trazem elementos que remetem à confiabilidade e credibilidade das informações e da Instituição.
<b>“Compreensibilidade”</b>	Nesta categoria foram agrupadas as falas das pessoas que reconheceram aspectos textuais facilitadores do entendimento.
<b>Conscientização</b>	Aqui estão inseridas as falas de participantes que apontam para conscientização dos indivíduos a partir dos trabalhos divulgados pela Diretoria de Comunicação.
<b>Relação Universidade x Sociedade</b>	Estão reunidas aqui as falas que apontam para as relações entre a Universidade e a sociedade seja no sentido de informar ou até mesmo como prestação de contas.

**Fonte:** Do autor (2023).

O Quadro 2 apresenta a frequência de cada uma das categorias a partir dos depoimentos dos participantes. Cada participante foi identificado pela letra “A” e seguido de um algarismo numérico, que demonstra a ordem em que os mesmos aparecem e também como medida de anonimização (ex.: A1, A2, A3, etc.).

**Quadro 2.** Frequência das Categorias

<b>Categorias</b>	<b>Frequências</b>	<b>Participantes</b>
<b>Confiabilidade/ Credibilidade</b>	16	A1, A2, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A17, A18, A21, A22, A23, A25, A26
<b>Conscientização</b>	7	A2, A5, A10, A13, A14, A25, A26
<b>“Compreensibilidade”</b>	17	A1, A2, A3, A4, A5, A8, A9, A10, A11, A13, A14, A15, A16, A19, A22, A25, A26
<b>Relação Universidade x Sociedade</b>	16	A1, A2, A4, A8, A10, A11, A13, A14, A17, A18, A19, A21, A22, A23, A25, A26

**Fonte:** Do autor (2023).

Após a classificação dos depoimentos, foram selecionadas algumas falas que melhor representavam cada uma das categorias com a intenção fundamentar e embasar a discussão. Foram analisados, ao todo, 26 depoimentos; contudo, se faz importante informar, conforme disponível no Quadro 2, que a mesma fala pode estar classificada em mais de uma categoria, a depender da abrangência do seu conteúdo.

A primeira categoria a ser discutida é "**Confiabilidade/Credibilidade**", que indicam elementos, presentes nas respostas dos participantes, que remetem à confiabilidade e credibilidade das informações fornecidas pela universidade durante a pandemia e à própria instituição. Quando se pensa na pandemia de Covid-19, é necessário abranger diferentes impactos sociais (saúde, moradia, cultura, economia, acesso à informação, educação etc.) e os efeitos não somente do vírus, mas principalmente das ações tomadas pelos diferentes atores sociais, incluindo o próprio Estado.

Pensar no papel que cabe ou coube às instituições de ensino na pandemia é compreender as diversas medidas e iniciativas de pesquisa e extensão, externalizadas por meio das atividades de comunicação com o intuito de indicar caminhos para o contingenciamento da doença e a promoção da saúde coletiva. Posto isso, pode-se dizer que a atuação das instituições foi balizada pelo compromisso de servir à sociedade na busca de resoluções concretas para a crise sanitária instalada pelo novo coronavírus.

Como se pode observar, a Dcom fez uma cobertura detalhada das ações da UFLA no combate ao coronavírus, incluindo a divulgação dos resultados das pesquisas em que esteve envolvida, sua contribuição e atuação na saúde no âmbito local e municipal, a detecção de novos casos por meio da criação e disponibilização de sua estrutura técnica e clínica, a

produção de tecnologias e materiais para o combate da doença, assim como pela divulgação de informações seguras e relevantes à população.

A pesquisa de Avaaz (2020) indicou que houve, no período da pandemia, uma tendência grande por parte da população brasileira (73%) a confiar e acreditar em notícias falsas (*fakenews*). O grande volume dessas notícias levou a chamada "*Infodemia*" (FACHIN et al., 2020), que nas palavras da Organização Pan-Americana de Saúde se traduz como um excesso de informações, "algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa" outra palavra que aparece neste informativo é a desinformação, classificada como uma informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar" (OPAS, 2020, p. 2).

Uma das consequências desse grande fluxo de informações imprecisas e sem embasamento científico na saúde pública esteve relacionada à redução do número de pessoas que buscaram por imunização, e que se concretizou com uma das mais eficazes medidas de prevenção e enfrentamento ao coronavírus. Esse fenômeno também foi identificado por Teixeira (2018, p.7), ao afirmar que as "*fakenews*, aliadas aos movimentos antivacina, contribuíram para reduzir os índices de imunização da população mundial – o que causou mortes e, ainda, a volta de doenças que já haviam sido erradicadas".

O caráter social que a pandemia de coronavírus trouxe mostrou a fragilidade do sistema de saúde, e conforme Matta et al. (2021) acentuou ainda mais as desigualdades sociais de grupos já vulnerabilizados. Em meio a isso, uma significativa fatia da sociedade brasileira começou a perceber a importância da ciência e da produção de conhecimento para a superação da grave adversidade que enfrentamos (AGOPYAN, 2022).

Tal fato mostrou a relevância da universidade pública como uma fonte segura de informação e de engajamento comunitário. Por meio das iniciativas de produção científica, além da formação de profissionais de qualidade e comprometidos com o saber científico, há de se destacar o papel social das instituições de ensino na criação de critérios para a formulação de políticas públicas, sob os quais o envolvimento de atores como pesquisadores, gestores públicos e outros profissionais, durante a pandemia, ampliou o potencial de cooperação existente, consolidou laços institucionais e abriu caminhos fundamentais para uma articulação mais estreita entre a universidade, governo e sociedade (AGOPYAN, 2022).

Para Agopyan (2022), essa relação direta com os diferentes níveis governamentais, dentro de uma estrutura colaborativa e plural do saber científico fez com que a ciência e a universidade estivessem na vanguarda do combate à pandemia, o que reforçou a confiança e

credibilidade de ambas. Vale destacar o momento político complexo que o país enfrentava, de descrença na educação, em especial sobre o papel das universidades públicas.

Nesse sentido, o Quadro 3 (abaixo) mostra os depoimentos (grifo nosso) de participantes da pesquisa que reforçaram a confiança nas instituições de ensino, em especial na UFLA e nas informações por ela compartilhadas durante o período da pandemia.

Nas respostas dadas pelos participantes da pesquisa listadas acima podemos perceber a importância da universidade na promoção de informações seguras e com embasamento técnico-científico para o controle e combate à pandemia. Isso fica evidente em cada resposta dada e demonstra que mesmo diante de um cenário de descrença científica as instituições se mantiveram como fontes seguras e confiáveis para a maior parte da sociedade. Tal fato pôde ser constatado também por outras pesquisas como as do “Centro de Estudos SoU Ciência”<sup>1</sup>, da Universidade Federal de São Paulo, realizada em 2022.

### Quadro 3. Falas dos participantes - Categoria 1

A1 – *"Acredito que a **credibilidade** da UFLA em termos de pesquisa validou ainda mais as postagens e as informações transpassadas à sociedade. Como se a mesma informação adquirisse mais valia por conta do canal ser uma universidade federal do porte da UFLA. Me lembro de ter visto algumas matérias abordando estudos desenvolvidos na UFLA. Em termos de importância, acredito que mais uma vez entra como um reforço e uma **maior credibilidade** acerca das postagens e publicações."*

A2 – *"Sim, pois tinham **informações embasadas cientificamente**. Por se tratar de uma rede de uma instituição pública, as informações passaram mais **credibilidade** e me deixaram mais segura para compartilhar e seguir as orientações."*

A10 – *"Sim, a instituição produz publicações que traduzem alto grau de **confiabilidade**, diante da qualidade, bem como pelo método utilizado."*

A11 – *"Sim, um meio fácil, rápido e **confiável de informação**."*

A13 – *"[...] as fontes da universidade para produção científica eram extremamente **confiáveis** e bem delimitadas."*

A14 – *"Acredito que a informação é a principal chave para a prevenção, e as postagens veiculadas pela UFLA eram de extrema qualidade e **confiabilidade**."*

A17 – *"Em um período em que a ciência foi posta à prova pelo governo da época e com a disseminação de diversas fakenews, a UFLA se tornou uma grande fonte para obter **informações verídicas** sobre o que estávamos vivendo."*

<sup>1</sup> SMAILL, S.; MINHOTO, M. A.; ARANTES, P. **Cientistas de instituições públicas são considerados a fonte mais confiável de informação**. Centro de Estudos SoU\_Ciência (UNIFESP). Disponível em: <<https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/cientistas-de-instituicoes-publicas-sao-considerados-a-fonte-mais-confiavel-de-informacao>>. Acesso em: 08 de novembro de 2023.

A18 – "Por ter **embasamento científico** me incentivou a mudar meu comportamento."

A25 – "[...] como é um lugar de ensino, com muitos estudantes pesquisando, criando coisas importantes para a sociedade acaba **tendo credibilidade**, as pessoas confiam e iam atrás de notícias."

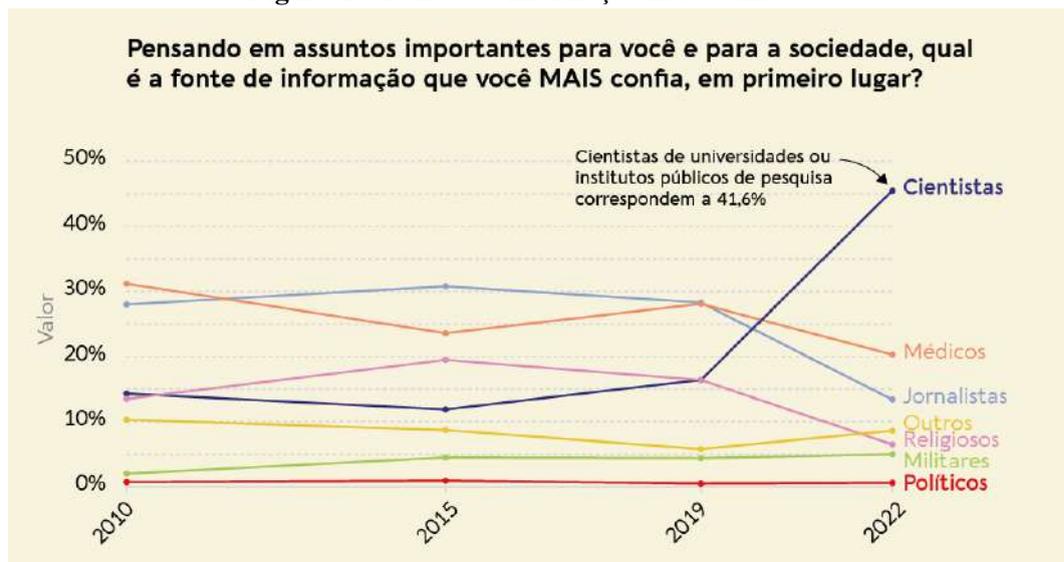
A26 – "Bastante. As publicações atualizam sobre o quadro da pandemia, orientações de cuidado. Por se tratar de uma universidade com produção científica isso ajuda a **dar mais confiança e veracidade** para as notícias."

Fonte: Do Autor (2023).

A respeito da confiabilidade das informações, 41,6% dos participantes da pesquisa de Smaili et al (2022) citaram os “cientistas de instituições públicas” como os profissionais de maior credibilidade no fornecimento de informações a respeito de assuntos importantes para a sociedade (Figura 15). Esse dado revelou um surpreendente crescimento de 25% em relação aos 16,4% aferidos em 2019 pelo Centro de Estudos.

O estudo ainda constatou que o Brasil, apesar de viver no período de pandemia, um governo negacionista que fazia uma campanha anticiência, com constantes ataques ideológicos às universidades, promovendo graves cortes orçamentários, começava a experimentar uma onda “pró-ciência”. De acordo com Smaili et al. (2022) a pandemia foi o fator chave para esse crescimento, pois foi durante esse período que ficou explícito a atuação das universidades em prol da população no combate à pandemia.

Figura 15. Fontes de informação mais confiáveis



Fonte: Smaili et al. (2022).

Em síntese, os achados destacam o papel e importância das universidades como disseminadoras de informações seguras e conhecimento para a população, como é caso da UFLA. Os resultados também confirmam que uma comunicação pública efetiva com enfoque na popularização da ciência é capaz de promover a transformação de comportamentos, assim como aponta Cezar (2019).

De certo modo, os dados obtidos na presente pesquisa corroboram com o estudo de Smaili et al. (2022), já que reforçam a credibilidade e confiabilidade atribuída não só às informações fornecidas pelas universidades, mas também a elas enquanto instituições produtoras de conhecimento e informação segura.

A segunda categoria discutida é a “**Conscientização**”. Esta categoria se refere à sensibilização dos participantes após receberem as informações divulgadas pela UFLA. O Quadro 4 (abaixo) mostra os depoimentos (grifo nosso) de participantes da pesquisa referenciando o impacto das postagens em termos de conscientização.

**Quadro 4.** Fala dos participantes - Categoria 2

*A1. As informações veiculadas me trouxeram conhecimento do quadro e da gravidade da pandemia e fizeram com que eu redobrasse meus cuidados pessoais e coletivos, além de contribuírem para que eu entendesse o que de fato estava acontecendo e para **conscientização** da vacinação e dos motivos para eu mudar meus comportamentos.*

*A2 (...) Foi muito importante a forma como a universidade se posicionou nas redes sociais porque isso contribuiu para uma **maior conscientização** da população diante de uma situação em que o governo estava sendo negacionista, como uma forma de combater as fake news e a veiculação de informações que não eram embasadas cientificamente.*

*A5 **Maior conscientização** em relação ao uso de máscaras.*

*A10 A Ufla trouxe uma excelente fonte de informações qualitativas e quantitativas durante a pandemia e, assim, puderam contribuir com nossa **conscientização** acerca das medidas de segurança.*

*A13 **Conscientizando** sobre os cuidados necessários para a prevenção do espalhamento do vírus, bem como atualizações sobre casos médicos e pesquisas científicas sobre a temática.*

*A14 **Maior autocuidado e conscientização** referente a vacina.*

*A25 (...) Lembro que além de dizer como deveria me cuidar ainda chamava atenção para cuidado coletivo, para **conscientizar** que a quarentena e isolamento ajudaria a diminuir os casos, não lotar os hospitais e tudo isso aconteceria se todos colaborassem. Acredito que isso fez com que as **pessoas ficassem conscientes** na sociedade e mudassem o comportamento não saíssem para festa com campanha fique em casa.*

*A26 Me ajudou a ter **mais consciência** e informação sobre a pandemia. Como me cuidar mais e tomar mais cuidados, deixei de ir para a academia, segui os protocolos de segurança quando retornamos para o trabalho presencial.*

**Fonte:** Do autor (2023).

A partir dos depoimentos acima percebe-se a relevância da comunicação pública desempenhada pela Dcom na promoção da conscientização dos sujeitos acerca das mais diversas implicações da Covid-19 e das possibilidades de mitigação de seus efeitos. Corroborando nesse sentido, Lima (2020) afirma que a divulgação de informações relacionadas à pandemia a partir de fontes seguras, como é e foi o caso das universidades, contribuiu enormemente para a conscientização da população e, desse modo, foi crucial para o seu controle.

Silva (2019), ao dialogar com Paulo Freire, comentou sobre a superação da consciência ingênua para a consciência crítica, ou seja, aquela que amplia a possibilidade de compreensão e ação do sujeito no mundo, e que se coloca como fundamental para que os sujeitos abandonem uma posição passiva e fatalista e assumam, de fato, seu protagonismo.

Posto isso, pode-se dizer que a comunicação da universidade implicou invariavelmente na mudança de comportamento do sujeito perante a realidade. No depoimento de A25, por exemplo, podemos perceber como a divulgação de notícias e informações seguras produziram a sensibilização dos sujeitos, e para além de apenas informar, produziram efeitos reais no combate à doença, influenciando a mudança de comportamento social.

As diferentes estratégias utilizadas pela Dcom estabeleceram um padrão de comunicação que foi capaz de promover não só a informação, mas também a mudança de comportamento, tal como aponta Moreira (2007). “O marketing público atua no sentido de promover a aderência dos cidadãos a certos hábitos, certas práticas e até à mudança de comportamento” (CEZAR, 2019, p. 16); nesse sentido, a conscientização acerca de determinado problema é o primeiro passo para que possa haver mudança de comportamento por parte dos sujeitos.

Outro dado que aparece nas falas referentes a essa categoria, como um reflexo do processo de conscientização, é quanto ao uso de dispositivos de segurança, como máscaras de proteção individual e vacinação. Os depoimentos de A5 e A14, permitem inferir que não somente os sujeitos criaram uma consciência acerca das formas de proteção contra o coronavírus, como também reconhecem o papel das informações disponibilizadas para esse fim.

No relatório oficial da Fiocruz de 2020, denominado “A gestão de riscos e governança na pandemia por covid-19 no Brasil”<sup>2</sup>, a comunicação com o público, feita por meio de vários canais, como as mídias sociais oficiais de instituições públicas, por exemplo, aparece como um elemento chave para a conscientização da população quanto aos riscos e cuidados com a pandemia, assim como revelam as falas de A13 e A26.

Por fim, a partir desses dados podemos perceber “a importância do marketing social no intento de provocar mudanças de comportamento dos cidadãos” (SILVA et al., 2020, p. 01). Eles corroboram com a literatura especializada de Cezar (2019) e Santos et al. (2021), quando os autores afirmam que a promoção de uma comunicação pública dialógica, com emprego de linguagem adequada e acessível gerará respostas positivas da sociedade. Nesse caso, a resposta se tratou da conscientização social e da transformação dos hábitos e comportamentos da população.

A terceira categoria analisada foi a “**Compreensibilidade**”, que está atrelada a estrutura textual das publicações, seja nos textos jornalísticos ou nas artes divulgadas por meio das postagens em redes sociais (extensões dos textos que foram pensadas considerando uma estrutura linguística mais lúdica, com pretensão de construir entendimento).

Os participantes apontaram em seus depoimentos alguns elementos facilitadores do processo de compreensão das informações. Eles estavam relacionados, conforme indica Silva (2019), por exemplo, à linguagem acessível e simples, sem a utilização de termos técnicos, e coesão textual, elementos facilitadores da compreensibilidade. O Quadro 5, abaixo, indica as falas que se referem à “*compreensibilidade*”.

#### Quadro 5. Falas dos participantes - Categoria 3

A1 – *Tanto as matérias quanto os banners são de fácil entendimento. As matérias sempre em **linguagem clara e simples**, sem sobrecarga de informações. Os banners em design simples, sem poluição de componentes, com informações pontuais. // Sim, **linguagem clara**, com **estrutura coesa** reforçando a credibilidade da informação.*

A2 – *"Sim, as publicações são fáceis de ser compreendidas, pois contém informações assertivas, uma **escrita de fácil** entendimento até mesmo para quem não é da área, o que faz com que elas sejam compreendidas e auxiliem as pessoas na mudança de comportamento. A **presença dos desenhos** nas publicações faz com que elas sejam didáticas, sem informações desnecessárias. // (...) A forma como as informações foram entregues, tanto no texto quanto nas imagens, foram muito bem elaboradas e escritas com um português correto, e até **quando usava-se palavras que não estão em***

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/relatoriocepedes-isolamento-social-outras-medidas.pdf>>

*língua portuguesa elas eram explicadas. A disposição e o título também já permitiam que o leitor entendesse o que estava sendo falado.*

A4 – *Sim, as informações são bastante acessíveis pela forma direta que se apresentam nas postagens e pela **simplicidade da linguagem, sem uso de jargões científicos desnecessários.** A **coesão dos textos** também é importante para **chamar mais a atenção do leitor e evitar que ele se perca em uma quantidade exagerada de dados** ou, até mesmo, que rejeite a postagem pela quantidade grande de texto.*

A18 – *Sim, inclusive as **imagens auxiliavam na interpretação/entendimento da mensagem***

A22 – *Facilmente compreendidas. Quando se trata de postagem nas redes sociais, as artes são sempre **claras e objetivas, com textos curtos** que induzem uma leitura rápida. E sempre acompanhada com o **link da matéria** completa do site, levando o leitor a saber mais detalhes, caso se interesse.*

A25 - *As **informações são fáceis** de entender, são claras e objetivas. Não é difícil de entender porque tem um jeito e uma **linguagem** para qualquer pessoa entender. Orienta o que tem que fazer, a importância e isso ajuda as pessoas que não tiveram como estudar ou não entendem coisas complexas, **termos e nomes difíceis.** As **fotos e desenhos** também ajudam a entender. Tudo isso ajuda a ser acessível.*

A26 - *Penso que sim, são acessíveis. Acho que pessoas que não estão familiarizadas com o tema conseguiram ler e entender. Acredito que isso acontece por conta da forma como **escreveram, de jeito simples e fácil.** O uso de **recursos como as fotos ajudam a compreender, os símbolos, a quantidade curta de texto.***

**Fonte:** Do Autor (2023).

O estudo realizado por Silva (2019) a respeito de textos jornalísticos científicos publicados pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Universidade Federal de Lavras (UFLA) identificou que os principais desafios a serem superados para o melhor entendimento do leitor, quando a finalidade é garantir acessibilidade e construção de conhecimento, independente do tipo de público é a linguagem e a transposição. Tal fato pode ser percebido quando se analisa, por exemplo, a fala do respondente A25. O depoimento indica que mesmo as pessoas sem alfabetização completa são capazes de entender a essência e informações dos textos/artes publicados pela Dcom por conta da utilização de “**informações [que] são fáceis [...] claras e objetivas. Não é difícil de entender porque tem um jeito e uma **linguagem** para qualquer pessoa entender**”.

A “escrita fácil e simples” que foi levantada pelos participantes auxiliam no entendimento das proposições de Mueller (2020) e Scharrer (2017), quando os autores ressaltam a necessidade de criar um percurso compreensível e popularizar a ciência para o coletivo, inclusive aquele que não vive a realidade acadêmica e seu modo de escrita científica. Outro aspecto levantado, a exemplo do que coloca A2, está alinhado à estrutura do texto,

quando o mesmo menciona a “*disposição*” [das informações] e o “*título*” como pontos de destaque que “*também já permitiam que o leitor entendesse o que estava sendo falado*”.

Quando mencionados os textos jornalísticos, Van Dijk (1990 *apud* SILVA, 2019, p.142) discorrem que os mesmos possuem uma macroestrutura, um formato direto de entrega para o leitor, a fim de ser compreendido de forma breve e direta. De acordo com Silva (2009), os textos jornalísticos

apresentam uma forma de organização própria, que dita a localização do tema: ele pode ser encontrado no conjunto título e lead (primeiro parágrafo do texto). A definição do tema de um texto jornalístico, portanto, envolve componentes cognitivos, que orientam o sujeito na formulação do texto, e componentes sociais, relacionados à orientação editorial do veículo de mídia e ao contexto cultural em que o texto é produzido (SILVA, 2019, p. 142).

Silva (2019), portanto, fundamentada por Van Dijk (1990), realiza considerações sobre a elevação do status de determinado acontecimento à notícia, bem como da organização textual de uma notícia, já que o discurso jornalístico possui a finalidade de formar opinião nos/dos agentes sociais. De acordo com a autora, as informações que serão inseridas dentro de uma notícia passam por estratégias, como “priorizar discursos de fontes com credibilidade ou autoridade; (e) eleger os temas prioritários que formarão a macro proposição do novo texto, por meio de um resumo que reduza a complexidade informativa que pode vir das várias fontes” (SILVA, 2019, p.144).

Posto isso, pode-se observar a estrutura textual mencionada na Figura 16, com destaque para o título da matéria que anuncia de forma clara e objetiva o conteúdo do texto jornalístico a ser veiculado, somado ao primeiro parágrafo, que apresenta os eventos e acontecimentos principais, mais importantes.

**Figura 16.** Publicação - Estrutura textual (27 de setembro de 2021 - *site ufla.br*)

## UFLA produz máscaras de proteção individual que serão doadas para profissionais da saúde do SUS em Lavras

👍 Curtir 3,9 mil    🔄 Compartilhar    🐦 Tweetar

Escrito por DCOM | Publicado: Segunda, 30 Março 2020 15:00 | Última Atualização: Segunda, 27 Setembro 2021 14:00



Como parte das ações desenvolvidas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) para conter a pandemia do novo coronavírus, responsável pela Covid-19, professores de diferentes departamentos, estudantes, pessoas da sociedade que possuem impressora 3D e o Centro Universitário de Lavras (Unilavras) se uniram em uma rede de solidariedade para produzir máscaras de proteção individual em acrílico, do tipo "face shield", que serão doadas para profissionais da saúde que atendem pelo Sistema Único de Saúde (SUS), em atuação direta com pacientes com sintomas relacionados à doença em Lavras.

A iniciativa conta com o apoio da Prefeitura Municipal de Lavras e de empresas privadas, que forneceram as placas de acrílico para compor o modelo desenvolvido pela UFLA. Trata-se de uma força tarefa organizada pelo Gabinete da Reitoria da UFLA e que envolve os departamentos de Ciências Exatas (DEX), Física (DFI), Saúde (DSA) e Engenharia (ABI), mobilizando os cursos de Engenharia Mecânica e Engenharia Civil. A estimativa é de que 500 máscaras sejam doadas ainda esta semana.

**Fonte:** Diretoria de Comunicação (Dcom/UFLA).

A organização textual até aqui comentada busca promover no leitor a compreensão do que se está lendo, a assimilação do conteúdo de forma ampla, quando se comenta sobre a democratização do conhecimento, fruto da popularização da ciência. Se há uma busca pela emancipação dos sujeitos a partir do conhecimento e leitura do mundo, há de se pensar que essa proposta possa percorrer os mais diversos espaços.

Nesse sentido, pensar a comunicação governamental como um elemento de aproximação do grande público, a partir das mídias e meios de comunicação (BRANDÃO, 2009), poderia fazê-la ser melhor compreendida. A transposição como comunicação pública poderia representar um caminho para a promoção de cidadania, compromisso com o coletivo e mudanças comportais; neste caso, comenta-se sobre a necessidade de considerá-la dentro do escopo apresentado por Koçousky (2013)

[...] Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. (KOÇOUSKY, 2013, p. 54).

É importante pensar que a ciência permeia e se faz presente em todos os níveis de sociedade, e deve balizar as experiências e vivências dos indivíduos em função da sua credibilidade e status, uma vez que está "diretamente relacionada às políticas de saúde, educação, segurança pública, inclusão social, desenvolvimento econômico, uso de tecnologias, ações de sustentabilidade, entre outras" (SILVA, 2019, p. 17).

Isso reafirma a necessidade do conhecimento acessível, principalmente em contextos como o da pandemia, em que exigiu não apenas o entendimento da situação, como a produção do saber científico, a confiabilidade no mesmo e também nos mecanismos de torná-la acessível o para atingir todas as camadas populares com vistas à mudança comportamental e superação do período de crise.

Dada a importância de tornar o conhecimento como algo compreensível, em todos os seus possíveis graus de mobilização social, é que se compreende a importância dos aspectos facilitadores, para fazer valer a comunicação governamental e o marketing social. De acordo com Cezar (2019), o marketing público pode ser um instrumento de aperfeiçoamento das instituições públicas ao adotar concepções mais dialógicas ampliando as relações entre governo e cidadãos. Nesse sentido, informa o autor, é preponderante pensar na utilização, tanto do marketing como da comunicação, não apenas com a intenção de promover os "feitos" das instituições, mas como mecanismos de ascensão social, criação de identidade, valores, promoção à cultura e conhecimento.

Por fim, Silva (2019) realiza outros apontamentos facilitadores, como uso de recursos explicativos, retrancas, uso de expressões populares, traduções, etc. A fim de explicitar ainda mais quais são esses aspectos relevantes, apresenta-se o Quadro 6, desenvolvido quando analisadas as amostras de textos jornalísticos no processo de elaboração de sua tese.

**Quadro 6.** Consolidação das principais observações quanto à compreensibilidade dos textos.

<b>Aspectos encontrados nos textos que colaboram para a compreensibilidade</b>	<b>Aspectos encontrados que prejudicam a compreensibilidade</b>
<b>Esforço dos autores para democratização do texto</b> (recursos explicativos utilizados)	<b>Termos técnicos</b> e sofisticados dividindo espaço com recursos explicativos.
Recorrência à organização textual jornalística, com <b>macroestrutura e complementos</b> .	<b>Dois casos de fuga da organização jornalística</b> e casos em que o potencial do título não é adequadamente considerado.

	Ocorrências de <b>dispersão</b> de determinado bloco de informações ao longo do texto.
Utilização recorrente do <b>intertítulo</b> para fracionar e organizar as informações do discurso.	<b>Baixa utilização de infográficos, vídeos, links e outros recursos</b> de complementação de informações.
<b>Complementaridade entre textos</b> do grupo, em que um preenche algumas ausências de outros.	Transformações de discurso de um texto a outro do grupo muitas vezes restrita à simples eliminação de parágrafos. Apesar das complementaridades, há permanência de <b>muitas ausências no discurso</b> dos grupos.
Uso de <b>modalizadores</b> no discurso que posicionam o leitor sobre as limitações da ciência e seus resultados.	Tendência à <b>conversação é quase inexistente</b> .

Fonte: Silva (2019)

Para além da estrutura textual comentada anteriormente, alguns depoimentos também apontam para o uso de recursos imagéticos e símbolos como ferramentas que contribuem para o entendimento das informações. A utilização de imagens, sejam elas fotográficas, ilustrações e/ou vetores são ferramentas que *designers* se apropriam para construção de peças gráficas. As considerações sobre o uso desses recursos estão evidenciadas pelo Quadro 7 e estão presentes nas falas de A2, A18, A22, A25 e A26.

#### Quadro 7. Falas dos participantes - Categoria 3

A2 – (...) **A presença dos desenhos nas publicações faz com que elas sejam didáticas, sem informações desnecessárias.** (...)

A18 – *Sim, inclusive as **imagens auxiliavam na interpretação/entendimento da mensagem***

A22 – *Facilmente compreendidas. Quando se trata de postagem nas redes sociais, as artes são sempre **claras e objetivas, com textos curtos** que induz uma leitura rápida. E sempre acompanhada com o **link da matéria completa do site, levando o leitor a saber mais detalhes, caso se interesse.***

A25 - (...) **As fotos e desenhos também ajudam a entender. Tudo isso ajuda a ser acessível.**

A26 - *Penso que sim, são acessíveis. Acho que pessoas que não estão familiarizadas com o tema conseguiram ler e entender. Acredito que isso acontece por conta da forma como **escreveram, de jeito simples e fácil.** O uso de recursos como as fotos ajudam a compreender, os símbolos, a quantidade curta de texto.*

Fonte: Do Autor (2023).

Nessa categoria, quando se pensa nas instituições de ensino, as plataformas governamentais que precisam dialogar com um público não especializado, além de se preocupar com a estrutura textual deve se atentar também para o uso correto das representações gráficas. Isso é bastante recorrente e relevante nas universidades, sobretudo para a divulgação das produções científicas de democratização do conhecimento, dando à linguagem visual um papel importante na comunicação.

Quando usadas para o fim de divulgação científica, imagens podem contribuir para atrair, instigar, sinalizar processos ou resultados de pesquisas, de ações de extensão e de trabalhos de uma universidade, ou, simplesmente, provocar encantamento. A divulgação da ciência por meio de imagens está de acordo com o mecanismo contemporâneo que utiliza diversas mídias, explorando principalmente o caráter visual, com o objetivo de difundir a informação. (TORRES, 2014, p. 170).

Não somente com o intuito de difundir informações, o uso de imagens representativas pode estar aliada a mudança de postura e comportamento como percebido na campanha nacional de vacinação quando da criação do personagem Zé Gotinha. De acordo com Cezar (2009), ao dar "vida" para a campanha na figura/imagem de um boneco, por exemplo, na ação de Marketing Social, "houve uma aproximação entre as estratégias de comunicação desenvolvidas e a aderência social, que ao longo do tempo foi se conscientizando da importância da vacinação para a melhoria de suas vidas" (CEZAR, 2019, p.75). É interessante pensar nas representações gráficas e imagéticas como meios para obter, portanto, maior aderência às instruções e cuidados necessários para superação dos momentos de crise.

As Figuras 17 e 18 ajudam na melhor compreensão sobre os elementos em questão, já que apresentam imagens ou vetores com símbolos na composição gráfica, buscando informar de maneira lúdica (também pela imagem) a forma correta de se utilizar as máscaras faciais. A junção desses elementos aos textos curtos e diretos contribuíram para construção do conhecimento sobre a prática correta, e induzindo os indivíduos à mudança, à criação de consciência e memória visual.

**Figura 17.** Publicações com orientações para o uso correto de máscaras (8 de maio de 2020 – Instagram)



**Fonte:** Diretoria de Comunicação (Dcom/UFLA).

**Figura 18.** Publicações com orientações para o retorno presencial (8 de fevereiro de 2022 - *Instagram*)



**Fonte:** Diretoria de Comunicação (Dcom/UFLA).

A quarta e última categoria, denominada “Relação Universidade x Sociedade” diz respeito às relações entre a Universidade e a sociedade no sentido de informar e também prestar contas à sociedade. Nessa categoria estão reunidas as falas de A1, A2, A4, A8, A10, A11, A13, A14, A17, A18, A19, A21, A22, A23, A25, A26 (Quadro 8).

**Quadro 8.** Falas dos participantes - Categoria 4

A2 (...) *a universidade foi muito atuante na pandemia com as muitas pesquisas que eram desenvolvidas, o que foi de extrema **importância para a sociedade e uma forma de retorno**, já que se trata de uma instituição pública. Além de atuar retribuindo para a sociedade, foi importante para que as pessoas tivessem conhecimento do que estava sendo produzido pela universidade, que sofre ataques relacionados a essa questão com grande frequência.*

A4 (...) *Apesar da forte corrente de negacionismo que surgiu durante a pandemia, eu me lembro de quase diariamente ver publicações da UFLA a respeito da COVID-19, disseminando informações científicas extremamente acuradas de prevenção, tratamento e testagem. Foi um canal de informação primordial para que eu me colocasse a par dos desdobramentos da pandemia na minha região de moradia em Minas Gerais. (...) Para além da minha perspectiva pessoal, eu acredito que a UFLA tenha um impacto estadual muito grande, principalmente na região do sul de Minas Gerais. A disseminação científica produzida pela universidade certamente ajudou a combater a forte onda de desinformação e negacionismo, além de espalhar para a população os trabalhos produzidos pela própria instituição acerca do enfrentamento da pandemia e a importância das universidades públicas em momentos de emergência sanitária.*

A11 (...) *Quando mostramos para o público o que fazemos é muito importante para dizer o nosso papel, que retribuimos para as pessoas e que educação é um investimento essencial.*

A25 *Vi algumas coisas que foram feitas na UFLA durante a pandemia, o laboratório para testar e dar diagnósticos e isso impactou diretamente na sociedade. Foi uma ajuda importante em um momento difícil. As máscaras foram importantes. É um retorno para a sociedade, ajudar as pessoas. A UFLA e as pessoas que trabalham nela realizam muitas coisas que ajudam a sociedade e isso é muito importante.*

(...) *A UFLA, com as informações, ajudava a se cuidar e orientava e como é um lugar de ensino, com muitos estudantes pesquisando, criando coisas importantes para a sociedade acaba tendo credibilidade, as pessoas confiam e iam atrás de notícias.*

**Fonte:** Do Autor (2023).

Nas respostas agrupadas acima um elemento é central na análise: o impacto da presença da universidade na promoção de informações relevantes para o combate à pandemia e sua atuação junto à comunidade. Essa relação entre sociedade e universidade, conforme afirma Siqueira (1995) é complexa, foi se alterando ao longo do tempo e é atravessada por diferentes interesses. Nesse sentido, é importante ressaltar que as dinâmicas relacionais entre sociedade e universidade variam em decorrência de vários fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e de época/temporalidade.

No Brasil a dinâmica das relações é bastante complexa, e com o advento da gestão liberal nos últimos anos, acentuada pela polarização da política nacional, presenciou-se uma intensa desacreditação da educação, da ciência e da cultura, especialmente das universidades. No entanto, foi também um período que forçou uma reorganização das instituições (FRANCISCO, 2023). No período, o laço entre universidade e sociedade ficou mais evidente, não somente pela alta demanda de informações a respeito da covid-19, mas também pelo papel que a universidade desempenhou no cotidiano das pessoas, desde a pesquisa científica que contribuiu para fabricação de vacinas, até mesmo a criação de equipamentos de segurança, fornecimento para a assistência em postos de saúde, hospitais, UTIs etc.

O estudo de Sígolo et al. (2023) revelou, apesar da “aproximação” ocorrida na pandemia, uma necessidade de estreitamento dos laços entre universidade e sociedade e o papel social das instituições. De acordo com Santos Jr. (2013) é dever das universidades estarem alinhadas aos anseios da sociedade e trabalhar para a promoção e difusão do conhecimento com vistas garantir o bem estar social e mitigar os processos de exclusão, seja por meio das atividades de ensino, pesquisa ou extensão. Para tanto, elas precisam estar alinhadas à uma política eficiente de comunicação, fazendo com que esses laços estejam cada vez mais estreitos. Dito de outra forma, não basta produzir conhecimento com excelência, é preciso conseguir fazer com que ele atinja as mais diferentes camadas sociais.

Por muito tempo essas instituições foram encaradas como as únicas detentoras do saber (SIQUEIRA, 1995) e isso, em grande medida, produziu um afastamento histórico da sociedade. Nesse contexto, sabendo que a universidade pública é financiada pela sociedade, é seu dever atuar junto das comunidades promovendo informação, conhecimento e entregando direitos (SIQUEIRA, 1995). Daí a necessidade de investir em uma política de comunicação que seja eficiente e fundamentada em princípios, como o respeito às diferentes formas de saber, ao diálogo e comprometida com a excelência na disseminação de informações e conhecimentos para a população.

Olhando para a perspectiva freireana, é importante que a comunicação realizada pelas universidades se dê a partir do diálogo, seja baseada em fortes princípios éticos e respeite os sujeitos e suas culturas. A fala de A11, em certa medida, se refere a isso quando trata da importância de levar até a sociedade o conhecimento que é produzido nas universidades, fazendo com que as barreiras entre o saber científico produzido e a população sejam cada vez menores, uma vez que isso significa o caminho para a emancipação dos sujeitos (FREIRE, 1983).

No contexto dessa pesquisa, portanto, o papel da universidade como uma instituição comprometida com o bem comum ganhou corpo e destaque na atuação da UFLA junto à sociedade no combate à pandemia. Contrariando uma certa tendência apontada no texto de Escobar (2023)<sup>3</sup> e de Francisco (2023), de que as universidades, de modo geral, ainda são deficientes na sua comunicação com a sociedade, a UFLA reafirmou o papel de instituição excelente, que busca estabelecer uma via de diálogo ativo com a sociedade. As falas dos participantes evidenciam isso.

Essas falas refletem ainda, de certo modo, uma tendência confirmada por Smaili et al. (2022) e Sígolo et al. (2023), já que os autores dizem ter sido nesse momento, apesar de uma conjuntura política negacionista, que a universidade recuperou seu protagonismo enquanto instituição produtora e difusora de conhecimento, ao mesmo tempo em que se mostrou fundamental e indispensável para a mudança de comportamento social.

Ainda de acordo com esses autores, foi durante esse período que se revelou de forma mais nítida o papel da ciência e das universidades públicas no cotidiano das pessoas. Francisco (2023) destaca que apesar da precarização, sobretudo pelos cortes orçamentários sofridos, as instituições se mantiveram firmes no propósito da pesquisa, ensino e extensão que tanto contribuíram para o enfrentamento da pandemia. Ao mesmo tempo, essas instituições serviram como uma espécie de farol, guiando pelas trilhas da ciência, o caminho para a superação da maior crise sanitária e social mundial.

Por fim, um ponto importante para essa discussão e que diz respeito à comunicação e relação das universidades com a sociedade é a questão da desmistificação de notícias falsas, conforme argumenta A4. Durante a pandemia o que presenciamos foi uma escalada desproporcional da produção e publicização de notícias falsas a respeito da pandemia e do uso político das *fakenews*, o que se colocou com um grande entrave para o controle da crise sanitária instalada pela covid-19.

O fato de haver tantas notícias falsas em torno do tema sendo produzidas, sobretudo nas redes sociais, serviu de alerta para as universidades e instituições públicas se atentarem quanto à necessidade de investimentos em comunicação e promoção de informações seguras à população. Embora muito tenha se visto, conforme apresenta Francisco (2023, s.p), “ainda falta para a universidade [...] se comunicar melhor com quem é de fora, explorar mais as redes sociais, com uma comunicação profissionalizada, (...) as universidades ainda não estão preparadas devido ao seu modelo de comunicação tradicional”.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/o-papel-das-universidades-no-combate-a-desinformacao/>>.

Em reportagem para o Jornal da USP, Escobar (2023), ao ouvir diferentes especialistas da área, também coloca essa necessidade. Um dos entrevistados, o médico infectologista Esper Kallás, professor da Faculdade de Medicina da USP (FMUSP), diretor do Centro de Pesquisas Clínicas do Hospital das Clínicas (HC) desde janeiro de 2023 e diretor do Instituto Butantan, apontou que as universidades têm um desafio a superar nesse sentido. A UFLA, por sua vez, a partir dos dados obtidos nessa pesquisa, embora possua um modelo eficiente de comunicação, precisa melhorar pois ainda não atinge todas as camadas sociais.

É decisivo e urgente que as universidades tomem a comunicação como um ponto central na construção das relações entre si e a sociedade. Contemporaneamente se sabe que não basta produzir conhecimento e resultados de excelência, é preciso que isso seja difundido entre a sociedade, inclusive para que se possa alcançar maior civilidade e consolidar a democracia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender quais foram as influências das postagens realizadas pela Diretoria de Comunicação da UFLA em suas redes sociais, na mudança de comportamento social para o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus.

A partir da análise realizada, com os dados obtido pode-se concluir que a Dcom foi fundamental para que a universidade pudesse construir uma comunicação efetiva com a comunidade, provendo informações seguras e confiáveis à população e auxiliando gestores e cidadão em suas tomadas de decisões sobre condutas de saúde e prevenção à covid-19, bem incentivou a mudança de comportamentos. Percebeu-se que, ao disseminar informações que diziam respeito não só a notícias sobre pandemia, mas também às ações realizadas pela UFLA para seu controle e enfrentamento, a Dcom atuou como mediadora no diálogo entre a universidade e a comunidade em geral.

Os conteúdos gerados pela diretoria e disponibilizados em diversas plataformas e canais, como demonstraram os dados, foram essenciais para que a comunidade se informasse a partir de fontes seguras e pudessem de forma autônoma repensar e mudar determinados comportamentos. Nesse sentido, é possível apontar que as informações fornecidas operaram, em alguma medida, como instrumentos de contenção da pandemia.

Além disso, pode-se constatar por esse estudo que, embora ainda haja limitações, a comunicação de uma instituição como a universidade pública é um ponto central a ser observado, uma vez que é através dela que se promove o empoderamento social para a construção de uma sociedade melhor. A comunicação, portanto, é um campo necessário à construção da universidade e ponto importante para sua legitimação como produtora de conhecimento. Verifica-se que a UFLA tem avançado muito em comunicação, sobretudo na divulgação dos seus trabalhos de excelência em pesquisa, ensino e extensão.

Por fim, é importante ressaltar que a presente pesquisa abarcou diferentes segmentos da comunidade, mas não atingiu a todos os setores da sociedade, agindo dentro de uma perspectiva de análise micro territorial. Entretanto, em diálogo com a literatura especializada e o referencial teórico aqui adotado é possível observar um alinhamento do estudo com pesquisas que tratam do tema, mesmo estes abrangendo outros diferentes segmentos sociais, sujeitos de uma escala macro, nacional.

Em função de sua complexidade, não foi uma pretensão do presente estudo esgotar as possibilidades de compreensão sobre o tema. Na medida do possível, conseguiu-se responder o problema de pesquisa, trazendo dados seguros e sustentados pela literatura adotada. Ao

avaliar a ausência de outros segmentos da comunidade na pesquisa, que pode ter sido resultado de fatores diversos, inclusive do tempo de disponibilização do questionário, entende-se que outras formas de contato e comunicação com a sociedade possa contribuir indicando novos achados/resultados. Nesse sentido, diz-se que o estudo da temática é ainda atual e possui importância para futuras pautas acadêmicas e sociais.

Pensar e propor novas metodologias, como é o caso da coleta de dados em grupos focais, métodos probabilísticos, pesquisas de campo, seriam formas de agregar valor à pesquisa. Talvez estes métodos pudessem garantir maior participação ou a adesão de outros participantes, de outras faixas etárias, vínculos institucionais e localidades. Essas ações possíveis se tornam importantes para se compreender o papel da comunicação, do marketing social - não somente em períodos emergenciais – e de outros dispositivos institucionais de comunicação direta com a sociedade, visando popularizar a ciência e promover o bem-estar social.

Conforme adotado no referencial dessa pesquisa, o papel do marketing social como uma ferramenta de comunicação pública, com vistas a promover o acesso dos agentes sociais a informações relevantes, como um canal de interação social para conhecer a opinião e demandas sociais, proporcionar transparência sobre as ações da administração pública, deve ser pensado por uma perspectiva plural, acessível e direta.

Esse foi o intuito da pesquisa, discorrer sobre elementos facilitadores do entendimento, para melhorar a capacidade de comunicação. Tal fato abre espaço para que estudos futuros busquem entender ou propor melhorias no processo de comunicação governamental das mais variadas instituições, não apenas de ensino, para que elas sejam um elemento de acessibilidade, emancipação e ascensão social, bem como o atendimento às demandas sociais e promoção do bem-estar social.

Esses estudos, incluindo a presente pesquisa, demonstram a necessidade de se explorar mais o campo da comunicação das instituições públicas, não somente no nível de produção acadêmica, mas como uma forma de construir a comunicação, ações e estratégias diversas, considerando a inclusão e a promoção do encontro entre sociedade e universidade. Fala-se sobre uma comunicação que esteja alinhada à missão social e cultural da universidade de promover o bem estar, a democracia e o combate às diferentes formas de exclusão.

## REFERÊNCIAS

- Agopyan, V.; ARBIX, G. A Universidade como fonte confiável para a formulação e aperfeiçoamento de políticas públicas. **Estudos Avançados**, v. 36, p. 285-298, 2022.
- ALVES, A. E. B.; DE BRITO A. CAVALCANTE, J. O Uso das Redes Sociais em Época de Pandemia: Um estudo realizado em quatro escolas técnicas estaduais em PE. In: **Editora IIDV. (Org.). Perspectivas das engenharias na Sociedade 5.0: Educação, Ciência, Tecnologia e Amor**. 1ed.: Instituto Internacional Despertando Vocações - IIDV, 2020, v. 1, p. 4-200.
- ARAÚJO J. L.; OLIVEIRA, K. K. D.; FREITAS, R. J. M. Em defesa do Sistema Único de Saúde no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **REBEn - Revista Brasileira De Enfermagem**, v. 73, p. 1-6, 2020.
- ARRAIS, C.A.; CORCIOLI, G.; MEDINA, G. S. The Role Played by Public Universities in Mitigating the Coronavirus Catastrophe in Brazil: Solidarity, Research and Support to Local Governments Facing the Health Crisis. **Frontiers in Sociology**, v. 6, p. 1-23, 2021.
- Avaaz (2020). O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19: Os brasileiros acreditam mais em notícias falsas que os italianos e os estadunidenses.  
[https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/)
- BAZI FILHO, J. E.; NASCIMENTO, R. M. L. L. **A importância do marketing digital no contexto da pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Evangélica de Goiás - UniEvangélica, Centro Universitário – GO, 2021.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito de Comunicação Pública. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 29, 2006, Brasília. Anais. Brasília: Intercom-UNB, 2006.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: **Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 6., 4-9 nov. 2006, Porto Alegre. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em:
- BRASIL. **Emenda Constitucional nº 95**, de 15 de dezembro de 2016. Altera o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, para instituir o Novo Regime Fiscal, e dá outras providências. Brasília, DF, 2016. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc95.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc95.htm). Acesso em: 15 abr 2023.
- BRASIL. Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003. Política Nacional do Idoso – Estatuto do Idoso. Federação Brasileira, Brasília, 2003.

BUENO, W. da C. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, CM., (org.) **Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]**. Salvador: EDUFBA, p. 113-125, 2009.

CALIL, G. G. A negação da pandemia: reflexões sobre a estratégia bolsonarista. **Serviço Social & Sociedade**, v. -, p. 30-47, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.236> Acesso em: 24 out. 2023.

CARVALHO, M. S.; LIMA, L.D.; COELI, C. M. Ciência em tempos de pandemia. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00055520, 2020.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. 01. ed. Brasília: ENAP, 2019. v. 500. 100p.

CONASS (BR) - **Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Painel Nacional Conass: Covid - 19**. Disponível em: <https://www.conass.org.br/painelconasscovid19/>

COSTA, A. M.; RIZZOTO, M. L. F.; LOBATO, L. V. C. Na pandemia da Covid-19, o Brasil enxerga o SUS. **Saúde em Debate**, v. 44, p. 289-292, 2020.

DARIN, T. **O papel essencial da Universidade Pública no combate a Covid-19**. SBC Horizontes. ISSN: 2175-9235. Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/08/o-papel-essencial-da-universidade-publica-no-combate-ao-covid-19>. Acesso em 14 de junho de 2023.

DELLARMELIN, M. L.; BALBINOT, V. A.; FROEMMING, L. M. S. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS IDOSOS. **Revista Sociais & Humanas - VOL. 30 / Nº 1 - 2017**

DE PAULA, F. R.; MELLO, M. G. S. Análise de Redes Sociais: a formação de grupos do Facebook frente à epidemia da COVID-19 no Brasil. Vittalle – **Revista de Ciências da Saúde**, v. 32, n. 1, p. 32-42, 2020.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. São Paulo: Mauad, 2007.

DUARTE, J. A. M. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Margarida Maria Krohling Kunsch. (Org.). **Comunicação Pública**. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011, v. 1, p. 121-134.

Duarte, J. 2012. Instrumentos de comunicação pública. In Duarte, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3.ed. São Paulo: Atlas.

FACHIN, J.; ARAUJO, N. C.; SOUSA, J. C. Credibilidade de informações em tempos de COVID-19. **Revista Interamericana de Bibliotecologia**, 43(3), eRf3. (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf3>

FRANCISCO, K.. O papel da universidade na pandemia: frente a uma série de desmontes, a universidade manteve-se fundamental, ativa e solidária em ações nas mais diversas áreas para

o enfrentamento da maior crise do século. **Ciência. Culto**, São Paulo, v. 1, pág. 01-05, março de 2023. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5935/2317-6660.20230011> Acesso em: 14 nov. 2023.

FREIRE, P. **Conscientização**. São Paulo: Moraes, 1980.

GERALDES, E.; PIMENTA, G.; LOPES, H. Informar e comunicar: desafios das universidades diante da pandemia do novo coronavírus. **COMUNICOLOGIA**, v. 15, p. 1-17, 2022.

GERMANO, M. G.; KULESZA, W. A. Popularização da Ciência: uma revisão conceitual. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, Florianópolis, v. 24, n.1, p. 7-25, abr 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GURGEL, A. G. S. R.; SÁ DUTRA, A. R. A.; MESQUITA, K. C. S.; ANANIAS, D. V.; ANANIAS, D. V.; LIMA BARROS, M. J.; MONTE, C. S. Covid-19 e a atuação da Comunicação em Saúde: boas práticas em Sobral - CE. **SANARE - Revista de Políticas Públicas**, [S. l.], v. 20, p. 109-117, 2021. DOI: 10.36925/sanare.v20i0.1512. Disponível em: <https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/1512>. Acesso em: 5 nov. 2023.

HABERMAS, J. **Racionalidade e Comunicação**. Tradução: Paulo Rodrigues. Lisboa: Edições 70, 1996

HARARI, Y. N. The world after coronavirus. Londres: **Financial Times**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://amp.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An **Approach to Planned Social Change**. **Journal of Marketing**, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: estratégias para mudanças sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LEMOS, A. B. Comunicação pública e qualidade da informação em tempos de pandemia de covid-19: um estudo sobre os boletins epidemiológicos publicados pela Prefeitura de Frutal, Minas Gerais. Reciiis – **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 18-32, jan.-mar. 2023 [[www.reciis.icict.fiocruz.br](http://www.reciis.icict.fiocruz.br)] e-ISSN 1981-6278 <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3398>

LIBERATO, F. P. Instrumentos da comunicação pública como auxílio à participação política dos cidadãos Análise da consulta pública Rio+20. In: **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza- CE.

LIMA, E. **COVID-19: o papel estratégico da Comunicação do IFF/Fiocruz** (documento online). Rio de Janeiro: Fiocruz; 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-o-papel-estrategico-da-comunicacao-do-iff/fiocruz> Acesso em: 2 mai. 2023

LOPES, F.; ARAÚJO, R.; MAGALHÃES, O. Covid-19: Uma Pandemia Gerida Pelas Fontes Oficiais Através de uma Comunicação Política, **Comunicação e sociedade** [Online], 40 | 2021, posto online no dia 20 dezembro 2021, consultado o 27 abril 2022. URL: <http://journals.openedition.org/cs/5810> Acesso em: 23 out. 2023.

LÜDKE, M., ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUNN, P. D.; BELTON, C.A.; LAVIN, C.; MCGOWAN, F.P.; TIMMONS, S.; ROBERTSON, D. A. Using Behavioral Science to help fight the Coronavirus. **Journal of Behavioral Public Administration**, v. 3, n. 1, 2020.

MALTA, D. C.; SZWARCOWALD, C. L.; BARROS, M. B. A.; GOMES, C. S.; MACHADO, I. E.; SOUZA JUNIOR, P. R. B.; MONTILLA, D. E. R.; LIMA, M. G.; DAMACENA, G. N.; PINA, M. F.; FREITAS, M. I. F.; WERNECK, A. O.; SILVA, D. R. P.; AZEVEDO, L. O.; GRACIE, R. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, p. e2020407, 2020.

MARQUES, R. B.; GRIJO, W. A Comunicação Pública governamental como estratégia de formação da Opinião Pública. In: **Intercom - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2016, Curitiba. Intercom Regional Sul, 2016.

MARTINEZ-SILVEIRA, M. S.; PINTO JUNIOR, E. P.; ARAÚJO, R. F. de; MENDES, A. A. F.; DIELE-VIEGAS, L. M.; PESCARINI, J. M. Impacto da pandemia de COVID-19 no ciclo da informação e comunicação científica. In: **Construção de conhecimento no curso da pandemia de COVID-19: aspectos biomédicos, clínico-assistenciais, epidemiológicos e sociais**. Salvador: Edufba, v. 2, 2020.

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]. Rio de Janeiro: **Observatório Covid 19**; Editora FIOCRUZ, 2021, 221 p. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0. <https://doi.org/10.7476/9786557080320>.

MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In **Kunsch, Margarida M. Krohling (Org.)**. Comunicação pública, sociedade e cidadania. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2011.

MATOS, H. . Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: **DUARTE, J. (org.)**. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público** (p. 47-58). São Paulo: Atlas. (2009)

MATOS, H. H. G.; GIL, P. G. . Um a rota para uma teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça.. In: Angela Marques; Ivone de Lourdes Oliveira; Fabia Lima; Daniel Reis. (Org.). **Comunicação Organizacional: Vertentes Conceituais e Metodológicas**. 1ed. Minas Gerais: PPGCOM-UFMG, v. 2, p. 101-118, 2017.

MELO, M. E. F. A.; GONCALVES, M. I. A.; ARAUJO, T. O.; ANTERO, M. B. TEMPOS DE PANDEMIA: educação em saúde via postagens lúdicas em redes sociais. **Revista de Extensão da UPE**, v. 6, p. 38-48, 2021.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269 p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Centro de Operações de Emergências em Saúde Pública Doença pelo Coronavírus 2019 COE-COVID19 - ESPIN/ESPPII Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional e Internacional, 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://bit.ly/corona2620> Acesso em: 16 dez. 2022.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, K.P. **Public Health Policy in Action – Framework for a New Rhetoric of Persuasion**. BookSurge Publishing. p.1-60, 2007.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. RAC. **Revista de Administração Contemporânea (Online)**, v. 15, p. 731-747, 2011.

MUELLER, S. P. M. Popularização do conhecimento científico. **DataGramZero**, João Pessoa (Pb), v. 3, n.2, p. 1-11, 2002.

OLIVEIRA, P. C.; CARVALHO, P. A Intencionalidade da Consciência no processo educativo segundo Paulo Freire. **Paideia** (Ribeirão Preto), v. 17, p. 219-230, 2007.

OLIVEIRA, E. L., DA SILVA, J. M. S., DA ROCHA, E. G., LEMOS, J. R. R., DA SILVA, J. A. S. O marketing social frente à Pandemia de COVID-19. **Revista de Gestão e Secretariado** v.14, n.4, p. 4776–4793, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1941> Acesso em: 23 jul. 2022.

OPAS - Organização Pan-Americana de Saúde. **Fichas Informativas COVID-19: Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19**. OPAS: Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde. (2020) Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054> Acesso em: 23 out. 2023.

OPAS - Organização Pan-Americana de Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> Acesso em: 7 set. 2022

PANIZZON, M.; COSTA, C. F.; MEDEIROS, I. B. O. Práticas das universidades federais no combate à COVID-19: a relação entre investimento público e capacidade de implementação. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 4, jul. - ago. 2020, p 635-649.

PICOLLI, M. S. Q.; PANIZZON, M. A Popularização do Conhecimento como forma de interação entre a academia e a sociedade. **RBPG - REVISTA BRASILEIRA DA PÓS-GRADUAÇÃO**, v. 17, p. 1-15, 2021.

PINHEIRO, D.C.S. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Trabalho De Conclusão De Curso. Faculdade De Comunicação E Biblioteconomia, Universidade Federal De Goiás - GO, 2005.

PRADO, I. C. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021.

RAQUEL, C. P.; RIBEIRO, K. G.; BARRETO, I. C. H. C.; SOUZA, D. F. O.; ALENCAR, N. E. S. ; ANDRADE, L. O. M. . Os caminhos da ciência para enfrentar fake news sobre covid-19. **SAÚDE E SOCIEDADE** (Online), v. 31, p. e210601pt, 2022.

ROCHA, M.; ROSENZWEIG, P. Q. A Mídia e a Formação da Opinião Pública. In: XVIII **Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste**, 2016, Goi NIA - Anais 2016.

ROTHBERG, D.; LIBERATO F.P. (2013). Comunicação pública, transparência e políticas públicas: avaliação de informações em portais brasileiros de governo. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. III, Nº 6, 69- 96.

SAIS, R. M.; BERGUE, S. T. Comunicação Organizacional: um Estudo de Caso na Embrapa Pecuária Sul. In: **XXXIV ANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad. Set. 2010.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. B. S. Análise de Conteúdo Categorical: Manual de Aplicação. 1. ed. **Brasília: Escola Nacional de Administração Pública, ENAP (Coleção Metodologias de Pesquisa)** 2021. v. 1. 155p.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, D. C. O Direito à Saúde em Tempos de Pandemia: os Desafios e as Perspectivas no âmbito da Saúde e da Economia. **Revista Científica Intr@ciência**, v. 1, p. 1-14, 2021.

SANTOS, M.O.S.; PEIXINHO, B. C.; CAVALCANTI, A. M. C.; SILVA, L. G. F.; SILVA, L. I. M.; LINS, D. O. A.; GURGEL, A. M. Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 - Brasil. **Interface (Botucatu. Online)**, v. 25, p. 1-20, 2021.

SCHARRER, L. et al. When science becomes too easy: Science popularization inclines laypeople to underrate their dependence on experts. **Public Understanding of Science, Thousand Oaks** (EUA), v. 26, n.8, p 1003-1018, 2017.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SÍGOLO, V.M, PERCASSI, J., ARANTES, P.F, SANO, H., MOURA, M., FOGUEL, D., SMAILL, S.S, CHIORO, A. A onda pró-ciência em tempos de negacionismo: percepção da sociedade brasileira sobre ciência, cientistas e universidades na pandemia da Covid-19. **Ciência e Saúde Coletiva**. 2023 [periódico na internet] (2023/Abr). [Citado em 11/11/2023]. Está disponível em:  
<http://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/a-onda-prociencia-em-tempos-de-negacionismo-percepcao-da-sociedade-brasileira-sobre-ciencia-cientistas-e-universidades-na-pandemia-da-covid19/18729?id=18729&id=18729>

SILVA, A. E. F. A. **A ciência em circulação nas esferas públicas: o jornalismo científico em universidades de Minas Gerais e suas repercussões**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2019. Bibliografia.

SILVA, E.C. Marketing Público: Uma Plataforma de Trocas no Setor Público. REA. **Revista Eletrônica de Administração (Franca. Online)**, v. 14, p. 20-42, 2015.

SILVA, E. V.; CASTRO, L. L. C. A internet como forma interativa de busca de informação sobre saúde pelo paciente. **Revista Textos de la CiberSociedad**, España, v. 16, 2008. Disponível em:  
<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=211>. Acesso em: 20 out. 2023.

SILVA, J. M. S.; DA SILVA, J. A. S.; ROCHA, E. G.; OLIVEIRA, E. L. O marketing social frente à pandemia do covid-19. In: **31º Encontro Nacional De Cursos De Graduação Em Administração** - São Paulo, 2020. Acesso em: 25 mai. 2023.

SILVA, M. M. S.; CARVALHO, K. G.; CAVALCANTE, I. K. S.; SARAIVA, M. J. G.; LOMELO, R. C.; VASCONCELOS, P. R. Interseção de saberes em mídias sociais para educação em saúde na pandemia de covid-19. **Sanare – Revista de Políticas Públicas**, Sobral, v. 19, n. 2, p. 84-91, 2020. DOI: 10.36925/sanare. v19, i2.1479

SIQUEIRA, A. C. de. As novas relações entre a Universidade e a Sociedade Brasileira na era da revolução científico-tecnológica: o saber (poder) em disputa. **Cadernos Ces Centro de Estudos Sociais Aplicados** Uff, Niterói- RJ, v. 1, n.1, p. 36-45, 1995.

SMAILL, S.; MINHOTO, M. A.; ARANTES, P. Cientistas de instituições públicas são considerados a fonte mais confiável de informação. **Centro de Estudos SoU\_Ciência (UNIFESP)**. Disponível em:  
<https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/cientistas-de-instituicoes-publicas-sao-considerados-a-fonte-mais-confiavel-de-informacao>. Acesso em: 08 de novembro de 2023.

SOUZA, J.; KANTORSKI, L. P.; LUÍS, M. A. V. Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental. **Revista Baiana de Enfermagem**, v. 25, p. 221-228, 2011.

TEIXEIRA, A. **Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018.

TORRES, A. A. L. A imagem na divulgação científica. **INTERFACES: Revista de Extensão da UFMG**, Belo Horizonte, v. 2, p. 169-171-171, 2014.

UFLA. **PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional 2021-2025**. Versão 1.3 Aprovada pelo Conselho Universitário - Cuni em 15/7/2021 Atualizada pelo Cuni e Cigov em 6/6/2022. Disponível em: PDI: <https://ufla.br/pdi> Acesso em: 14 jul. 2023.

UFLA. **Resolução Cuni**, n. 031, de 1º de outubro de 2002. Reitoria, Lavras, MG, 1º out. 2002.

UFLA. **Resolução Cuni**, n. 019, de 9 de maio de 1999. Reitoria, Lavras, MG, 9 mai. 1999.

VICARI, S. R.; SELBACH, C. J.; MAGNUS, A. P. M. A importância da comunicação durante a pandemia COVID-19 relato de caso nos canais de comunicação da Biblioteca Central Irmão José Otão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). **RevIU. Revista Informação & Universidade**, v. 2, p. 1-17, 2020.

XAVIER, F.; OLENSCKI, J. R. W.; ACOSTA, A. L.; SALLUM, M. A. M.; SARAIVA, A. M. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19. **Estudos Avançados (Online)**, v. 34, p. 261-282, 2020.

HYLAND-WOOD, B.; GARDNER, J.; LEASK, J.; ECKER, U. K. H.. Toward effective government communication strategies in the era of covid-19. **Humanities & Social Sciences Communications**, London, v. 8, n. 30, 2021. DOI: 10.1057/s41599-020-00701-w

## APÊNDICE

**Apêndice 1.** Formulário online aplicado pelo Google Forms.

### **Instituições públicas de ensino superior e saúde pública: influências da comunicação universitária no enfrentamento à Covid-19**

Esta é uma pesquisa de teor acadêmico, direcionada a pessoas que consumiram as publicações feitas pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) durante a pandemia. Tem como objetivo *analisar as contribuições da comunicação realizada pela UFLA na pandemia, por meio de suas redes sociais e canais oficiais*, para a conscientização da população sobre as formas de enfrentamento da Covid-19. Convidamos você a responder rapidamente um questionário online.

As informações coletadas serão utilizadas para redação de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) vinculado ao curso de Administração Pública da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

**Informamos que você não precisará se identificar nominalmente, ou seja, sua identidade será preservada.**

Agradecemos a sua colaboração e participação!

#### **Seção I**

1. Em relação à UFLA, você é:

*Marcar apenas uma.*

- Estudante de Graduação
- Estudante de Pós-Graduação
- Egresso
- Docente
- Técnico-Administrativo
- Terceirizado
- Comunidade Externa

2. Qual a sua idade?

*Marcar apenas uma.*

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?  
*Marcar apenas uma.*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

4. Qual seu gênero?  
*Marcar apenas uma.*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não responder

5. Durante a pandemia, você utilizou as redes sociais para se manter informada(o)?

*Marcar apenas uma.*

Sim

Não

6. Dentre as opções de redes sociais, você acessou as plataformas de comunicação \* da UFLA?

*Marcar apenas uma.*

Sim

Não

## **Seção II**

7. Você começou a seguir as redes sociais da UFLA antes, durante ou após a pandemia da Covid-19?

*Marcar apenas uma.*

Já seguia as redes sociais antes da pandemia para acompanhar notícias.

Já seguia as redes sociais antes da pandemia e passei a acompanhar mais as notícias sobre a COVID-19.

Passei a seguir as redes sociais durante a pandemia para me informar sobre a Covid-19.

Passei a seguir as redes sociais após a pandemia, para me informar sobre a Covid-19.

Passei a seguir as redes sociais depois, mas não por influência da pandemia.

8. Marque, em ordem de prioridade, quais canais de comunicação da UFLA você acessa para buscar informações:

*Marque todas que se aplicam.*

Instagram

Facebook

Portal UFLA ([ufla.br](http://ufla.br))

Portal Ciência ([ciencia.ufla.br](http://ciencia.ufla.br))

Youtube

LinkedIn

Twitter

TikTok

9. No que se refere à produção e divulgação de conteúdos, quais foram os principais motivos de acesso às plataformas de comunicação da UFLA?

Considere: **Muito relevante** = como um motivo forte *para que você acessasse as plataformas de comunicação da UFLA*. **Pouco relevante** = não foi um motivo forte para que  *você acessasse as plataformas de comunicação da UFLA*.

*Marque todas que se aplicam.*

	Sem relevância	Pouco relevante	Muito relevante	Não sei opinar
Busca por informações científicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vocabulário acessível/ Linguagem fácil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coerência e coesão textual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiabilidade das informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de recursos audiovisuais, artes, vídeos, infográficos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Dentre alguns eixos temáticos presentes nas publicações da UFLA, quais foram os tipos de informação que você buscou nas plataformas da UFLA sobre a pandemia?

É possível marcar mais de uma opção.

*Marque todas que se aplicam.*

- Informações sobre importância e medidas de prevenção à Covid-19
- Informações sobre importância e medidas de distanciamento social
- Informações sobre tipos de testagem e quando realizá-las
- Realização de testes de Covid-19 (LabCovid)
- Informações sobre a importância da vacinação  Calendário e campanha vacinal
- Informações institucionais gerais - calendário acadêmico, retorno às atividades presenciais
- Produções científicas relacionadas à Covid-19 (educação financeira na pandemia, produção de máscaras, sistema de enclausuramento, etc;)
- Lives que abordaram aspectos relacionados ao coronavírus
- Atualizações sobre quadro epidemiológico

11. Além dos canais de comunicação da UFLA, quais plataformas você utilizou para obter informações?

*Marque todas que se aplicam.*

- Sites de outras instituições de ensino
- Plataformas de comunicação da prefeitura
- Sites oficiais do governo estadual
- Sites oficiais do governo federal
- Sites de jornais ou revistas de grande circulação (como Globo, Uol, Band, etc.)
- Não usei as redes sociais para me manter informado
- Outro: \_\_\_\_\_

12. As publicações e postagens da UFLA influenciaram a sua mudança de comportamento e sensibilização para a necessidade de adoção de medidas preventivas contra a Covid-19? \*

*Marcar apenas uma.*

Sim

Não

13. Como você avalia o grau de influência das publicações da UFLA, quanto às medidas preventivas da Covid-19, na sua mudança de comportamento e sensibilização?

*Marque todas que se aplicam.*

	Nada Impactante	Pouco Impactante	Impactante	Muito Impactante
Uso regular de álcool em gel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importância da higienização pessoal como medida protetiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de máscara de proteção facial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medidas de distanciamento social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de testes de COVID-19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efetividade do isolamento como medida preventiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não realizar "Auto-tratamento" sem comprovação científica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiabilidade e importância das pesquisas na produção de vacinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Na pandemia, como você avalia a atuação da UFLA no que diz respeito às publicações para informar e se comunicar com a comunidade/população?

*Marcar apenas uma oval.*

Extremamente importante

- Importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Sem Importância

### Seção III

#### Questões abertas.

15. Como as postagens veiculadas pela UFLA em suas redes sociais fizeram com que você mudasse de comportamento em relação à prevenção da Covid-19 durante a pandemia? Discorra.

16. Você acredita que as redes sociais da UFLA foram um canal que facilitou o acesso à informação sobre a Covid-19? Discorra.

17. Em relação às postagens feitas nas redes sociais da UFLA durante a pandemia (como exemplificado na imagem) responda:

**Os conteúdos das postagens apresentam informações fáceis de serem compreendidas? O que você acha que faz com que elas sejam, ou não, acessíveis? Discorra**



### UFLA produz máscaras de proteção individual que serão doadas para profissionais da saúde do SUS em Lavras

[Curtir 3.9 mil](#) [Compartilhar](#) [Tweetar](#)

Escrito por DCOM | Publicado: Segunda, 30 Março 2020 15:00 | Última Atualização: Segunda, 27 Setembro 2021 14:00



Como parte das ações desenvolvidas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) para conter a pandemia do novo coronavírus, responsável pela Covid-19, professores de diferentes departamentos, estudantes, pessoas da sociedade que possuem impressora 3D e o Centro Universitário de Lavras (Unilavras) se uniram em uma rede de solidariedade para produzir máscaras de proteção individual em acrílico, do tipo "face shield", que serão doadas para profissionais da saúde que atendem pelo Sistema Único de Saúde (SUS), em atuação direta com pacientes com sintomas relacionados à doença em Lavras.

A iniciativa conta com o apoio da Prefeitura Municipal de Lavras e de empresas privadas, que forneceram as placas de acrílico para compor o modelo desenvolvido pela UFLA. Trata-se de uma força tarefa organizada pelo Gabinete da Reitoria da UFLA e que envolve os departamentos de Ciências Exatas (DEX), Física (DFI), Saúde (DSA) e Engenharia (ABI), mobilizando os cursos de Engenharia Mecânica e Engenharia Civil. A estimativa é de que 500 máscaras sejam doadas ainda esta semana.

18. Em relação às postagens feitas nas redes sociais da UFLA durante a pandemia (como exemplificado na imagem) responda:

Os conteúdos apresentavam uma estrutura textual coerente, coesa, com informações confiáveis, e com periodicidade de publicação adequada? Comente.



## UFLA produz máscaras de proteção individual que serão doadas para profissionais da saúde do SUS em Lavras

👍 Curtir 3,9 mil | 🔄 Compartilhar | 🐦 Twestar

Escrito por DCOM | Publicado: Segunda, 30 Março 2020 15:00 | Última Atualização: Segunda, 27 Setembro 2021 14:00



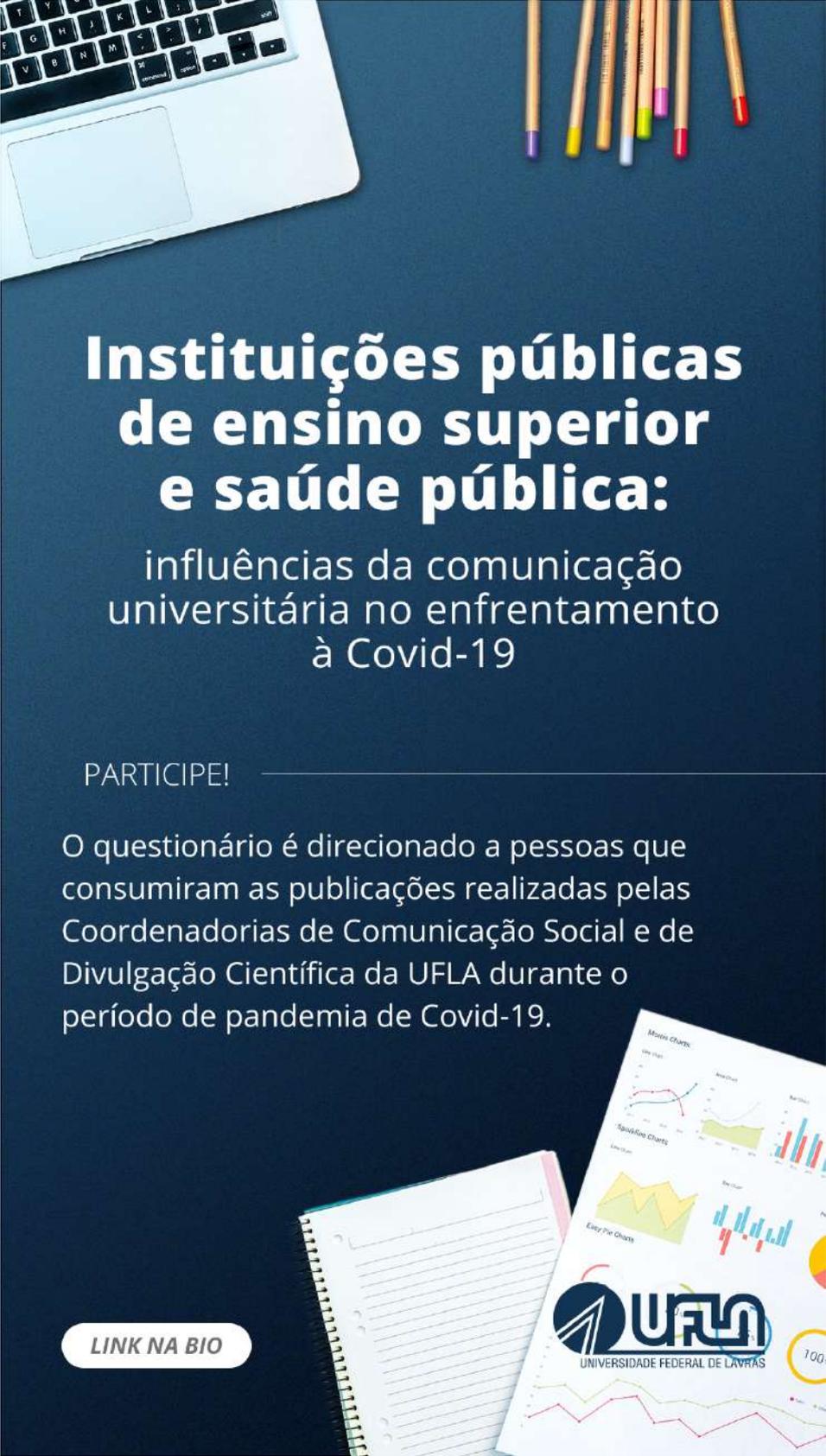
Como parte das ações desenvolvidas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) para conter a pandemia do novo coronavírus, responsável pela Covid-19, professores de diferentes departamentos, estudantes, pessoas da sociedade que possuem impressora 3D e o Centro Universitário de Lavras (Unilavras) se uniram em uma rede de solidariedade para produzir máscaras de proteção individual em acrílico, do tipo "face shield", que serão doadas para profissionais da saúde que atendem pelo Sistema Único de Saúde (SUS), em atuação direta com pacientes com sintomas relacionados à doença em Lavras.

A iniciativa conta com o apoio da Prefeitura Municipal de Lavras e de empresas privadas, que forneceram as placas de acrílico para compor o modelo desenvolvido pela UFLA. Trata-se de uma força tarefa organizada pelo Gabinete da Reitoria da UFLA e que envolve os departamentos de Ciências Exatas (DEX), Física (DFI), Saúde (DSA) e Engenharia (ABI), mobilizando os cursos de Engenharia Mecânica e Engenharia Civil. A estimativa é de que 500 máscaras sejam doadas ainda esta semana.

19. As publicações possibilitaram que você conhecesse o que foi produzido por pesquisadores da UFLA durante a pandemia para o enfrentamento à Covid-19? Quanto isso foi importante?

20. Você continua acessando as redes sociais e plataformas de comunicação UFLA mesmo após a pandemia?

## Apêndice 2. Flyer de divulgação do questionário



**Instituições públicas de ensino superior e saúde pública:**  
influências da comunicação universitária no enfrentamento à Covid-19

**PARTICIPE!**

O questionário é direcionado a pessoas que consumiram as publicações realizadas pelas Coordenadorias de Comunicação Social e de Divulgação Científica da UFLA durante o período de pandemia de Covid-19.

**LINK NA BIO**

**UFLA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

### Apêndice 3. Divulgação do questionário no Portal da Ciência

Portal da **ciência** Universidade Federal de Lavras

Reportagens ▾ Vídeos ▾ Revistas Opinião Livros da Comunidade UFLA

Pesquisa!

[Início](#) [Pesquisas](#) [Instituições públicas de ensino superior e saúde pública: Influências da comunicação universitária no enfrentamento à Covid-19](#)

[Curtir 0](#) [Compartilhar](#) [Tweetar](#)

## Instituições públicas de ensino superior e saúde pública: influências da comunicação universitária no enfrentamento à Covid-19



O questionário é direcionado a pessoas que consumiram as publicações realizadas pelas Coordenadorias de Comunicação Social e de Divulgação Científica da Universidade Federal de Lavras (CCS/CCD/UFLA) durante o período de pandemia de Covid-19. O objetivo é avaliar a influência da comunicação universitária no enfrentamento à Covid-19. As informações coletadas serão utilizadas em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), vinculado ao curso de Administração Pública da UFLA, do pesquisador Eder Spuri, com orientação do professor Denis Renato de Oliveira (DAP/UFLA).

Não é necessária identificação nominal; ou seja, sua identidade será preservada.

Para participar, basta preencher o formulário disponível no link:

<https://forms.gle/1tWisZ7i5snaxX9HA>



#### Detalhes

Escrito por: Gláucia

Categoria: [Pesquisas](#)

Publicado: 04 Julho 2023

Acessos: 263