

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

O USO DAS REDES SOCIAIS PARA MOBILIZAR, INFORMAR E GARANTIR PARTICIPAÇÃO DURANTE A V CONFERÊNCIA NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (V CNCTI).

Thallis Vasconcelos de Albuquerque Cantizani¹

João Luis Melo Filgueiras²

RESUMO

A comunicação vem evoluindo ao longo dos anos e atualmente nos deparamos com a comunicação digital que transformou, de forma significativa, como os eventos são realizados virtualmente. Através de plataformas online, as organizações levam os eventos para um público global, diversificado e acessível através das redes sociais culminando em *feedbacks* em tempo real e *insights* para futuras adaptações e melhorias do evento. O presente artigo teve como objetivo analisar o uso das redes sociais como ferramenta estratégica de mobilização, disseminação de informação e garantia de participação social durante a V Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (V CNCTI), realizado fisicamente em Brasília/DF e remotamente através de redes sociais. A metodologia utilizada para o estudo de caso é de natureza qualitativa e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica que versassem sobre o assunto. Justifica-se o presente estudo de caso, devido a importância que as redes sociais apresentam para divulgar, interagir e cobrir eventos importantes e de grande porte gerando *feedbacks* para melhoria de futuros eventos. Por meio de análise de conteúdo e observou-se como os meios digitais potencializaram a participação cidadã e ampliaram o alcance das discussões sobre políticas públicas de Ciência, Tecnologia e Inovação. A comunicação digital apresentou-se como um poderoso aliado, permitindo a disseminação rápida e abrangente de informações. Modelos de comunicação que incluem transmissões ao vivo, atualizações em tempo real e interações via redes sociais potencializam o engajamento dos participantes.

Palavras-chave: redes sociais; comunicação digital; participação social; políticas públicas.

¹ Docente, Fortaleza, CE, Brasil, e-mail: tcantizani@gmail.com

² Prof. Me. Orientador, Fortaleza, CE, Brasil, e-mail: joaofilgueiras@al.ce.gov.br

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias o acesso às redes sociais tornou-se uma ferramenta de participação diária na vida das pessoas, desempenhando um papel muito importante como fonte de informação. Estes ambientes virtuais, como acrescenta Camargo, Miranda e Magnoni (2019), “alterou e continua alterando hábitos coletivos de comunicação mediada, o papel do público não se contém em ser passivo na recepção de conteúdos, mas sim o desejo de participar ativamente de modo colaborativo da rede”.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o plano de comunicação digital para redes sociais, sob a perspectiva do plano de comunicação digital, comportamento de cobertura e a efetividade do trabalho da equipe institucional responsáveis pela V Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Brasília-DF (BRASIL, 2024), um evento presencial e remoto, destacando pontos sensíveis, desafios e boas práticas, fundamentais para compreender e otimizar mega eventos de grande porte no futuro.

Para ressaltar a importância das redes sociais, utilizou-se de pesquisa bibliográfica em websites que versassem sobre o assunto, reunindo informações relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e descritiva, para o presente estudo de caso.

Este trabalho justifica-se devido a importância que as redes sociais apresentam para divulgar, interagir e cobrir eventos importantes e de grande porte gerando *feedbacks* em tempo real.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com *International Telecommunication Union* (ITU, 2020), desde 2009, a proporção de domicílios conectados no Brasil cresceu bem acima da média mundial comparados aos países em desenvolvimento e dos países desenvolvidos. Relataram que, em 2020, houve um grande aumento no número de usuários da internet buscando informações sobre saúde e serviço público, consultando, realizando pagamentos ou outras transações financeiras e comprando produtos ou serviços online. Para o IBGE (2022), a internet, em 2019 chegou a 84% dos domicílios no Brasil e em 2021 a 90,0% com acesso à grande rede. O

celular era o principal dispositivo de acesso à internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios, e a TV, principal dispositivo para acesso à internet (53,5%), em 2024, superou, pela primeira vez, o computador (IBGE, 2025).

Destaca-se que de 2019 a 2021, o percentual de domicílios com conexão à internet por banda larga móvel caiu de 81,2% para 79,2%, enquanto o percentual da banda larga fixa aumentou de 78,0% para 83,5%. Fato corroborado com o ITU (2020) ao afirmar que dados demonstraram que a implantação de redes de banda larga móvel havia desacelerado.

Com a evolução constante de novos dispositivos, os usuários dessas tecnologias utilizam a internet não só para serviços e consultas, mas também para conectar plataformas relacionais e sites de redes sociais coletivamente, mantendo comunicação constante e cada vez mais conectados. “A partir de diferentes ferramentas, como as redes sociais, novos usos e novos sentidos são construídos de modo a permitir a interação entre dois ou mais atores (CAMARGO, 2021).

Atualmente a mídia tem uma função primordial em difundir eventos com objetivo de alcançar grande público de forma remota. Para tanto, as redes sociais tem sido utilizadas sem a necessidade de deslocamento, na divulgação e participação de aulas, palestras, simpósios, conferências que atraem grande público em tempo real. Em um mundo cada vez mais conectado, onde as barreiras geográficas são constantemente superadas pela tecnologia, a capacidade de comunicar de forma eficaz e abrangente não é apenas uma necessidade, mas uma responsabilidade para com a sociedade.

Todo evento de grande porte, *on-line*, para que seja realizado, é necessário um planejamento que requer tempo e pessoas capacitadas para que determinada ação seja eficaz e proporcional aos objetivos que desejam alcançar. Em todas as etapas, estruturas devem ser avaliadas minuciosamente para atingir não só os interessados como também para participantes envolvidos pela mídia da divulgação. Na prática, o evento *online* é uma oportunidade de desenvolver conteúdo de valor sobre um determinado tema, levando conhecimento e qualificando sua audiência (MOTOR, 2021).

As plataformas de mídia social têm um papel: conciliar a tecnologia de divulgação que deve almejar desde inscrições como também a participação do público e profissionais de diversas áreas sociais.

De acordo com Mortari e Santos (2016), a participação no espaço digital e virtual, não garantem resultados positivos à imagem da organização como ação estratégica, pois estas não são organizações prontas, acabadas e imutáveis, e sim, suscetíveis a mudanças e adequações.

METODOLOGIA

O Governo Federal organizou a V Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, coordenado pelo Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI realizado em Brasília-DF, nos dias 30 e 31 de julho e 1º de agosto de 2024, reunindo cerca de 2 mil participantes presenciais e outros 4 mil de forma online. Com objetivo de criar espaços de diálogo entre diversos atores da sociedade, representantes de instituições de ensino e pesquisa públicas e privadas, sociedade civil, setor empresarial, comunidade acadêmica, organizações não governamentais, associações e entidades de classe governamentais, a comunicação digital durante a conferência, destacou-se como um elemento essencial para garantir que as discussões transcendessem os limites físicos do evento. O evento culminou após a realização de mais de 200 conferências preparatórias em todo o país, com a utilização da internet, ampliando o raio de alcance em eventos híbridos, realizados *online*.

Quanto às conferências regionais, a divulgação foi realizada de maneira uniforme em todas as redes sociais onde o MCTI tem presença, seguindo um planejamento estratégico que envolveu, também, as plataformas digitais do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), responsável pela organização do evento. Essa comunicação digital foi estruturada para garantir a cobertura completa das atividades em todas as etapas do evento, com a produção e divulgação de diversos conteúdos, tais como chamadas para participação, vídeos resumos diários, cortes de depoimentos e entrevistas de participantes, transmissões ao vivo dos debates no canal do MCTI no YouTube e matérias publicadas no site oficial da conferência

O tema central da conferência, "Ciência, Tecnologia e Inovação para um Brasil Justo, Sustentável e Desenvolvido", norteia todas as ações, refletindo a importância de consolidar o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação e promover o desenvolvimento social e econômico sustentável do país.

O plano de comunicação do evento delineou uma série de objetivos claros, com destaque para a divulgação das ações realizadas durante a conferência, a mobilização e engajamento dos diversos públicos-alvo, a cobertura jornalística dos eventos, e a publicização dos documentos finais da conferência.

Dois grandes eixos nortearam a proposta: o relacionamento com a imprensa e divulgadores especializados e a comunicação direta por meio das redes sociais. Conforme o documento, o site da conferência desempenhou um papel central nessa estratégia, funcionando como o principal *hub* de informações. Ele centralizou todos os conteúdos produzidos, oferecendo informações detalhadas sobre o processo, gerenciando dados de inscrição e participação, armazenando documentos e contribuições gerados em cada etapa do evento. Essa centralização foi fundamental para assegurar que todas as informações relevantes estivessem facilmente acessíveis. Facilitou a disseminação do conhecimento e o engajamento dos diversos públicos envolvidos. Quanto ao trabalho de comunicação digital o plano estabelecido foi dividido em fases conforme descrito a seguir:

Fase 1 – Constituição e Criação de Canais

Nesta fase as ações de comunicação direta com o público focaram na criação e estruturação de uma rede de comunicação robusta e diversificada, envolvendo diferentes atores, como as unidades vinculadas ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), entidades parceiras na organização da conferência nacional, universidades, secretarias estaduais, movimentos sociais, estudantis e sindicais. Foram criados canais de difusão de notícias em aplicativos de mensagens instantâneas como *WhatsApp* e *Telegram*, com o objetivo de facilitar a disseminação de informações e engajar o público-alvo de forma ágil e direta;

Fase 2 e Fase 3 - Mobilização e Difusão

Estas fases foram marcadas pela mobilização ativa da rede de comunicação previamente estabelecida. Durante essas etapas, foram enviados pacotes semanais de conteúdos para serem divulgados de maneira coordenada, promovendo uma postagem coletiva e em conjunto nas redes sociais e o conteúdo veiculado na imprensa foi distribuído nos canais de mensagens instantâneas, ampliando seu alcance. Um aspecto central dessas fases é a mobilização de influenciadores da área de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I), que são incentivados a

produzir e compartilhar conteúdos específicos sobre a conferência, potencializando a visibilidade e o impacto do evento nas redes sociais.

Fase 4 - Consolidação e Pós-Conferência

Nesta fase, as ações de comunicação focaram na consolidação dos resultados e na continuidade da rede de comunicação. A rede foi mobilizada para a divulgação do balanço da V CNCTI, garantindo que as conclusões e resultados do evento fossem amplamente compartilhados. Além disso, há uma ação estratégica para consolidar o sistema de comunicação, visando manter a rede ativa e operante para a divulgação contínua das políticas nacionais de CT&I, assegurando que os esforços de comunicação desenvolvidos durante a conferência tenham um impacto duradouro.

Além dessas fases, o planejamento previa o monitoramento como ação transversal às fases, garantindo que o impacto das atividades de comunicação fosse acompanhado de perto. A clipagem dos veículos de imprensa e o monitoramento das redes sociais foram realizados com base em palavras-chave relacionadas à conferência, permitindo uma análise precisa do alcance e da repercussão das ações, bem como a identificação de oportunidades para ajustes e melhorias contínuas. O documento apontou, ainda, os perfis profissionais necessários ao desenvolvimento do plano como Assessor de Comunicação, Assessor de Imprensa, Produtor de conteúdo jornalístico, Mídia social, Fotógrafo, Videomaker e Design.

Como ferramenta auxiliar, realizou-se uma entrevista utilizando um questionário online (em anexo) com 08 (oito) pessoas envolvidas na construção da comunicação digital da conferência, com o intuito de aferir as impressões internas, as percepções e experiências de cada participante em relação às estratégias implementadas. As respostas refletiram uma visão coletiva dos pontos fortes e das áreas que necessitam de melhorias no processo de comunicação digital da conferência.

Na questão 1, os respondentes avaliaram positivamente o trabalho de comunicação digital da V CNCTI, elogiaram a clareza, objetividade e consistência visual, além de ressaltar a colaboração e inclusão promovidas pela equipe de comunicação. A habilidade de romper barreiras e alcançar públicos fora da "bolha" do evento também foi mencionada como um ponto forte. Apesar dos desafios enfrentados, o trabalho foi considerado criativo, respeitoso e eficaz na transmissão das informações essenciais para a participação do público.

Na questão 2, as respostas envolveram a pluralidade de atores atendidos, a escassez de recursos humanos, financeiros e a necessidade de alinhamento entre as entregas e o público. A dificuldade foi descrita em manter a criatividade e inovação nas redes sociais, enquanto se evitavam interpretações ambíguas. Problemas de infraestrutura, como internet e equipamentos limitados, impactaram a execução, assim como a dificuldade de manter as informações corretas e atualizadas diante das constantes mudanças no evento. Apesar dessas barreiras, os esforços foram reconhecidos por seu alcance significativo.

Na questão 3, sugeriram diversos aspectos que poderiam ser melhorados na comunicação digital para aumentar o alcance e a participação do público. Entre as propostas estão o impulsionamento de postagens e o uso de publicações patrocinadas, além de uma maior interação nas redes e a criação de uma persona que humanize o projeto. Sugeriram a utilização de vídeos curtos e interativos, maior uso dos recursos do Instagram e uma estratégia de mensagens mais efetiva. Destacaram, ainda, a importância de analisar os canais onde o público-alvo é mais ativo e adaptar a comunicação conforme os resultados monitorados.

Na questão 4, avaliaram de forma bastante positiva a eficácia das ferramentas e plataformas digitais utilizadas na disseminação de informações e engajamento do público na V CNCTI. As escolhas foram consideradas adequadas, com destaque para o uso das redes sociais do Ministério, especialmente o Instagram, que ampliou significativamente o público, inclusive fora da bolha de CT&I. Alguns participantes mencionaram que mais recursos visuais, como vídeos, animações e infográficos, poderiam ter sido explorados. As taxas de engajamento foram elevadas, com aumentos expressivos de alcance e *feedbacks* positivos do público alvo, confirmando a eficácia da estratégia adotada.

Por fim, questionou-se sobre imprevistos e problemas técnicos surgidos no processo. Os respondentes consideraram que a equipe lidou de forma eficaz com os imprevistos e problemas técnicos relacionados à comunicação digital. A rapidez e a criatividade na resolução das questões foram elogiadas, com destaque para a disponibilidade e versatilidade da equipe, que, apesar de pequena, foi ágil e profissional. Embora tenha sido apontada a ausência de um plano formal de comunicação de crise, o coletivo mostrou-se eficiente na tomada de decisões e na superação dos desafios. A participação inclusiva de todos também foi vista como um fator que contribuiu para a solução rápida dos problemas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise do plano de comunicação digital para redes sociais proposta, envolveu a realização das etapas regionais e posteriormente a análise da etapa nacional. A experiência adquirida com a utilização de diferentes plataformas e estratégias digitais foi avaliada, buscando sempre maximizar o alcance e o impacto das iniciativas de comunicação.

Quanto a cobertura das conferências regionais a comunicação digital foi estruturada para garantir a cobertura completa das atividades em todas as etapas do evento, com a produção e divulgação de diversos conteúdos, tais como chamadas para participação, vídeos resumos diários, cortes de depoimentos e entrevistas de participantes, transmissões ao vivo dos debates no canal do MCTI no *YouTube* e matérias publicadas no site oficial da conferência.

Para Souza (2024), a comunicação digital nos eventos vai muito além de simplesmente divulgar informações, passa também pela fase de planejamento até ao acompanhamento do pós evento.

Ao analisar o desempenho das postagens no Instagram, usadas como amostra representativa, verificou-se que a média de interações (curtidas) ficou entre 150 e 200, o que é considerado baixo para o perfil do MCTI. Embora as postagens tenham sido feitas em colaboração entre o MCTI e o CGEE, não se observou variação significativa na média de interações nessas situações, o que sugere que a estratégia adotada não alcançou plenamente o engajamento esperado. Porém na conferência nacional, o uso de ferramentas como o aplicativo da conferência e o canal do MCTI no *YouTube* mostrou-se eficaz, alcançando cerca de 30.300 visualizações durante os três dias do evento. Esses números evidenciam como a comunicação digital pode ampliar o acesso ao conteúdo discutido, permitindo que pessoas que não puderam comparecer fisicamente ao evento, ainda possam participar e contribuir para os debates.

Quanto ao site da conferência nacional, apresentou um design esteticamente agradável e responsivo, funcionando bem em dispositivos móveis. No entanto, a análise revelou algumas áreas que poderiam ser aprimoradas para otimizar a experiência do usuário e a eficácia da comunicação. Uma das principais observações é que a "área nobre" do site, o topo, não foi utilizada de forma estratégica. Por ser a região mais visualizada de qualquer site, seria mais

eficaz destacar notícias relevantes sobre a conferência nessa área, ao contrário da logomarca da conferência de forma estática. Considerando que os visitantes do site já estavam cientes do evento, o espaço no topo poderia ser melhorado, aproveitado para fornecer informações imediatas e de interesse, como atualizações, links para inscrição ou informações críticas sobre o evento. Um carrossel de destaques nessa região seria uma solução eficiente para garantir que as informações mais importantes estivessem sempre em evidência.

Sobre uso de *pop-ups* para destacar informações relevantes, embora seja uma prática comum, muitos navegadores bloqueiam *pop-ups* por questões de segurança, o que pode impedir que os usuários visualizem informações importantes, especialmente para usuários menos familiarizados com a tecnologia, que podem não conseguir acessar os destaques que deveriam chamar sua atenção. Como alternativas, sugere-se *banners* fixos ou notificações menos invasivas, que poderão garantir que informações críticas sejam sempre visíveis. Apesar do site fornecer uma *landing page* (página inicial), não foi intuitivo para a busca de informações. A ausência de um *menu* suspenso que facilite a navegação para diferentes seções do site, como a área de patrocinadores, é uma lacuna significativa que poderá ser reenchida. Um *menu* suspenso lateral com *links* diretos para as várias seções da *landing page* poderia melhorar consideravelmente a navegação, permitindo que os visitantes encontrassem, facilmente, o que procuravam, como informações sobre os patrocinadores, detalhes do evento, ou outras áreas de interesse.

É importante esclarecer que a análise realizada teve como foco principal a eficácia da estratégia proposta no plano de comunicação, e, portanto, aspectos mais técnicos ou aprofundados sobre a usabilidade e desempenho do site não foram contemplados. Porém ressalta-se a importância de descrever e destacar, abaixo, estas lacunas para futuros trabalhos e/ou eventos.

a) Testes de Usabilidade: Embora o site tenha sido avaliado quanto à sua navegação geral, não foram realizados testes de usabilidade com diferentes grupos de usuários para verificar a navegabilidade e a experiência do usuário de forma mais detalhada. Esse tipo de teste poderia fornecer *insights* valiosos sobre como os visitantes interagem com o site e quais dificuldades enfrentadas.

b) Análise de Desempenho: aspectos como tempo de carregamento, otimização de imagens e *scripts* não foram abordados. A análise de desempenho é crucial para entender como o site se comporta em diferentes dispositivos e conexões, influenciando diretamente a experiência do usuário.

c) SEO (*Search Engine Optimization*) e Visibilidade: a otimização para motores de busca (SEO) é fundamental para garantir que o site seja facilmente encontrado por aqueles que buscam informações relacionadas à conferência.

d) Acessibilidade: a acessibilidade para pessoas com deficiência, como a compatibilidade com leitores de tela ou a inclusão de opções de contraste, é essencial para garantir a inclusão digital.

e) Engajamento do Usuário: embora o engajamento do usuário seja um indicador chave de sucesso em qualquer plataforma digital, a análise não se aprofundou em métricas específicas de engajamento, como a eficácia das chamadas para ação (CTAs) ou a frequência de atualizações de conteúdo. O foco principal foi na estrutura da comunicação e como ela atende aos objetivos estratégicos definidos no plano de comunicação.

Como o objetivo principal, deste trabalho, foi avaliar a eficácia da estratégia de comunicação proposta, verificando se os elementos planejados estavam alinhados com as metas de engajamento e disseminação de informações da conferência, estas lacunas de análise identificadas requerem um nível de aprofundamento necessário para abordá-las e não estão incluídas no escopo. Uma análise técnica e operacional mais detalhada, entretanto, poderia ser de grande valia sobretudo para pensar no planejamento e contratação de outros eventos desse porte.

Destaca-se a importância de diversificar o formato e o canal de distribuição dos conteúdos, respeitando as especificidades de cada rede social. Para o Instagram, por exemplo, sugere-se uma cobertura mais ativa em tempo real por meio dos stories, com a utilização de ferramentas interativas nativas da plataforma. No X (antigo *Twitter*), a ênfase deve estar na divulgação de pontos-chaves dos debates e no direcionamento do público para as transmissões ao vivo e matérias produzidas. Já no *LinkedIn*, o foco deve ser em conteúdos voltados para a inovação, tema de grande relevância para os usuários dessa rede. Outras medidas sugeridas incluem maior investimento na interação com os seguidores, especialmente

nos comentários das postagens, e o uso mais eficiente de canais como o *Instagram* e as comunidades no *Facebook*. O canal no *WhatsApp*, criado para a conferência nacional, também foi identificado como um recurso subutilizado que pode ser melhor explorado para manter os participantes informados e engajados. A falta de atualizações regulares neste canal foi vista como uma oportunidade perdida de aumentar a interação com o público. Por fim, observou-se que todas as recomendações propostas são voltadas para o engajamento orgânico, uma vez que a comunicação digital da conferência não dispunha de recursos para publicidade ou tráfego pago.

As plataformas de comunicação digital do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação foram utilizadas como meio de difusão, sendo o canal no *YouTube* e o aplicativo 5CNCTI os principais meios para transmissão *online* e o site e redes sociais do MCTI, os veículos para difusão da cobertura. Os dados apresentados foram:

a) INSTAGRAM – Foram utilizados como referência as postagens na maior rede de atuação entre os dias 28/07 a 02/08/2024. O público no momento da captura dos dados foi de 174.259 seguidores. Durante este período obtiveram 121.396 contas alcançadas, sendo 27,1% de seguidores e 72,9% de não seguidores. Com base nesses dados, é possível afirmar que durante a conferência nacional, foi possível “furar a bolha” e ter uma comunicação efetiva com um público majoritariamente externo. A comunicação foi concentrada na participação da conferência e gerou 60 publicações (entre *feed*, *reels* e *stories*) tendo um alcance de 90,3 mil de *posts* no *feed*; 48,8 mil no *reels* e 16 mil nos *stories*. O saldo de novos seguidores foi de 1.281 contas.

b) FACEBOOK – Na rede *Facebook* foi feito uma mescla de *links* e conteúdos de *cards* para diversificar a cartela e atingir o maior número possível de seguidores. Ao todo foram 26 publicações. O público no momento da captura de dados foi de 1.6 milhões de seguidores. Com as postagens foram alcançadas 25,8 mil contas. Destas, 15,9% era de seguidores e 19,7% de não seguidores. Com base nos números apresentados foi possível afirmar que poderia ter performado melhor nessa rede, com uma estratégia e atenção necessárias para ela.

c) LINKEDIN – Na rede social LinkedIn foram concentradas publicações em *links* e chamadas para participação do evento. Ao todo foram feitas 6 (seis) publicações no período citado. O

público no momento da captura dos dados foi de 77.908 seguidores. Durante o período analisado, o conteúdo publicado obteve 172.708 visualizações, gerando 8.739 buscas pela página e visualizada 2.036 vezes, com 1.041 visitantes únicos, conquistando 1.784 novos seguidores. Com análise dos dados apresentados, é possível afirmar que foi uma boa performance e que é uma rede que merece uma atenção especial do MCTI, por apresentar um público qualificado e consumidor do conteúdo.

d) X (Antigo Twitter) – Nesta rede social, foi utilizado o recurso de *thread* para contar histórias da conferência. O público no momento da captura dos dados foi de 14.469 seguidores. Ao todo, foram conectadas um total de 26.497 pessoas, com total de 31 publicações realizadas na rede. Durante o período analisado, o conteúdo alcançou 26.497 contas, resultando em 98 novos seguidores. Foram realizados 147 *reposts* e o conteúdo recebeu 401 curtidas. Com análise dos dados apresentados, é possível perceber uma performance regular dentro da rede. Seria preciso uma linguagem própria e um acompanhamento *real time* para envolver melhor o público dessa rede.

e) WhatsApp e Telegram – A presença através das ferramentas foi bem aquém do imaginado. Utilizados para o aquecimento da conferência, as duas plataformas não foram utilizadas durante o evento e não levaram aos inscritos informações sobre o mesmo.

De acordo com Rocha (2019), a comunicação digital na divulgação dos eventos, resulta após um trabalho de pesquisa sobre quais as ferramentas de comunicação digital existentes e de que forma o público recebe e acompanha estas plataformas digitais.

CONSIDERAÇÕES

Após análise extensiva, verificou-se que a comunicação digital contemporânea se apresentou como um poderoso aliado para eventos dessa natureza, permitindo a disseminação rápida e abrangente de informações. Modelos de comunicação que incluem transmissões ao vivo, atualizações em tempo real e interações via redes sociais potencializam o engajamento dos participantes, oferecendo uma experiência mais rica e interativa.

As redes sociais, em particular, desempenham um papel fundamental na comunicação digital moderna. Elas não apenas servem como canais de divulgação, mas também como plataformas de diálogo, onde diferentes vozes podem ser ouvidas e diversas perspectivas

podem ser exploradas, além de oferecer a possibilidade de *feedback* imediato. Ajustes e aprimoramentos na comunicação em tempo real, são essenciais para manter a relevância e o interesse do público ao longo de eventos prolongados.

Com base nesse levantamento, tornou-se evidente a necessidade de reforçar a divulgação dos conteúdos, explorando novas estratégias para aumentar o engajamento e potencializar o alcance das produções digitais. Uma das recomendações principais é a inclusão de influenciadores digitais especializados nos temas de Ciência, Tecnologia e Inovação. A colaboração com esses influenciadores pode agregar valores ao conteúdo ao criar uma conexão mais autêntica e relevante com o público-alvo. Influenciadores que têm credibilidade em áreas específicas tendem a engajar seguidores de forma mais profunda, o que poderia aumentar, significativamente, a visibilidade e a recepção das mensagens veiculadas pela conferência.

A análise cuidadosa desse trabalho permitirá o desenvolvimento de estratégias ainda mais eficazes em eventos futuros, garantindo que as vozes dos diferentes atores da sociedade sejam ouvidas e que o conhecimento gerado nessas conferências seja amplamente compartilhado e acessível a todos.

A adoção dessas estratégias, no entanto, poderá contribuir significativamente para ampliar o alcance e a eficácia da comunicação digital em eventos futuros, fortalecendo a presença *online* do organizador de eventos, promovendo uma interação mais rica e significativa com o público. O desenvolvimento deste trabalho, impulsionou a reflexão sobre a importância de uma comunicação eficaz que, ao ser bem executada, pode aumentar significativamente o alcance e o impacto das mensagens transmitidas em eventos, independentes do porte.

Sugere-se mais trabalhos e publicações de eventos híbridos para que seja dado ênfase na importância da comunicação digital, melhorias e adaptações com intuito de alcançar o objetivo pretendido do evento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **V Conferência Nacional de CT&I, 2024.** Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/centrais-de-conteudo/v_conferencia_nacional_de_cti. Acesso em: 15 mar. 2025.

CAMARGO, A. C.; MIRANDA, G. V.; MAGNONI, A. F. Convergência midiática e cultura participativa: a possibilidade de novas relações entre os agentes sociais no campo da comunicação e as novas tecnologias. 2018. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social**. Vol. 12 Núm. 1 (2019): (Ene-Jun) Comunicación y dispositivos móviles Estudios. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6071>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CAMARGO, A. C. Participação político-cidadã no contexto das redes sociais digitais: perspectivas das juventudes brasileiras. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Unesp/Bauru. **XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã**. 22-24 jun, 2021. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/CAMARGO-RedesSociaisAtivismoMidiatico.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.

IBGE. Instituto brasileiro de Geografia e Estatística (Brasil). Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Estatísticas Sociais**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 21 mar. 2025.

_____. Pela primeira vez, mais da metade da população acessa a internet pela TV. **Estatísticas Sociais**. 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias.html?editoria=sociais>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ITU. *International Telecommunication Union. ITU Publications. Measuring digital development Facts and figures 2020*. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>. Acesso em 24 mar. 2025.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.39, n.1, p.91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2357/1952>. Acesso em: 07 abr. 2025.

MOTOR. Consultoria de Estratégia e Marketing. Evento digital na empresa de tecnologia: como explorar? **E-book**. 2021. Disponível em: <https://motortechcontent.com.br/wp->

content/uploads/2025/01/Evento-online-na-empresa-tech-pode-ser-uma-mina-de-ouro.pdf.
Acesso em: 06 maio.2025.

ROCHA, J. C. A comunicação dos eventos na era digital: Caso de estudo das 7 Maravilhas. **Dissertação**, Mestrado em Turismo. Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. 2019. ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/c256be25-1983-4f98-868b-430738ac61e6>. Acesso em: 02 jun. 2025.

SOUZA, M. S. FERREIRA de. A Importância da Comunicação Digital nos Eventos. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, n.º 4, 2024. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5725/3236>. Acesso em: 10 abr. 2025.