

## **Comunicação Digital: Novas Tendências na Divulgação Científica Usando as Mídias Sociais**

**Guilherme Ferreira Viana<sup>(1)</sup>**

<sup>(1)</sup> Jornalista, Analista; Embrapa Milho e Sorgo; Sete Lagoas, Minas Gerais; guilherme.viana@embrapa.br.

**RESUMO:** O tema comunicação digital vem se popularizando no ambiente da Comunicação Empresarial com a mesma velocidade da absorção e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (Corrêa, 2005). Nesse contexto, a comunicação digital pode ser conceituada como um complexo convergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da sociedade da informação. A Embrapa apoia o uso responsável de mídias sociais, pois reconhece os potenciais benefícios profissionais, institucionais e sociais da atuação de seus empregados e colaboradores nesses meios. Desde 2011, a equipe de Comunicação da Embrapa Milho e Sorgo mantém perfis nas três principais redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube), sendo que ações de monitoramento e atualizações constantes foram incorporadas ao dia a dia do setor.

**Termos de indexação:** Mídias sociais, Jornalismo digital, Comunicação científica.

### **INTRODUÇÃO**

Conceituando comunicação digital como um complexo convergente e emergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da sociedade da informação, podemos dizer que esse modelo institui uma nova forma de comunicação que afeta o conjunto das relações sociais, em todos os seus níveis. Entre as diversas mudanças instauradas pela comunicação digital, pode-se dizer que as mais significativas são a velocidade e a interação. Nesse contexto, a produção de conteúdos de forma colaborativa, ou construção coletiva, é uma das principais características nesse novo meio. Hoje, computadores e dispositivos móveis permitem o rápido intercâmbio de mensagens em diferentes mídias pela internet. Inúmeras iniciativas e tecnologias de mídia social têm caráter de rede, conectando pessoas, instituições ou grupos – são os chamados sites de rede social. A Fan Page da Embrapa Milho e Sorgo

no Facebook (<https://www.facebook.com/EmbrapaMilhoSorgo>) possui seguidores de diversas regiões brasileiras e de outros países e é constantemente atualizada. Vem se tornando um importante canal de comunicação, principalmente com o público urbano. Já o perfil no Twitter (@EmbrapaMS) é uma ferramenta ágil de comunicação digital, sendo utilizado, principalmente, na divulgação de eventos para públicos segmentados, de notícias sobre eventos, resultados de pesquisa postados tanto no site da Empresa ([www.cnpms.embrapa.br](http://www.cnpms.embrapa.br)) quanto no jornal eletrônico **Grão em Grão:** <http://grão.cnpms.embrapa.br>, além de sugestões de pauta. Por fim, nosso canal de vídeos no YouTube reúne 21 vídeos: o institucional (em três idiomas: português, inglês e espanhol) e vídeos técnicos curtos sobre as culturas do milho, do sorgo e relacionados a temas de conservação e proteção ambiental.

O objetivo deste trabalho é mostrar a evolução da presença da Embrapa Milho e Sorgo nessas três principais redes sociais, além da necessidade de estudos mais aprofundados da efetividade comunicativa desses canais.

### **MATERIAL E MÉTODOS**

O objetivo geral da Embrapa ao atuar oficialmente em mídias sociais é potencializar seu relacionamento institucional com o cidadão, grupos de pesquisa e outras organizações, bem como fortalecer sua marca no Brasil e no exterior. Como agentes públicos, a Embrapa e seus integrantes devem seguir princípios de conduta de ética, qualidade, de colaboração com boa fé, de integridade de caráter, de competência, de comprometimento, de responsabilidade, de justiça e de legalidade. Tais princípios devem guiar o comportamento dos colaboradores da Empresa tanto no ambiente *offline* quanto na esfera *online*. Dessa forma, a inserção nesse ambiente exige dedicação, comprometimento e monitoramento

integrals. Em 2012, um grupo de trabalho liderado pela Secom (Secretaria de Comunicação) da Embrapa editou dois documentos: o Documento Orientador “Embrapa em Mídias Sociais” e o “Manual de Conduta em Mídias Sociais”. Para a produção deles – considerados balizadores que regem a atuação dos empregados da Embrapa nas redes sociais – diversos profissionais da Empresa foram envolvidos. Dessa forma, diretrizes foram discutidas por um grupo de trabalho criado especificamente para tratar sobre como seria a imersão da Embrapa nas redes sociais. Portanto, a Empresa oficializa, nestes dois documentos, seu incentivo ao uso responsável das mídias sociais e mostra como isso deve ser feito, seja por seus gestores, empregados, estagiários, bolsistas e terceirizados. Enfim, temos nesses documentos uma espécie de guia que pode ser consultado, divulgado e que pode servir de referência em casos de sucesso, em situações de ameaça ou em ocasiões de fracasso no uso desses meios.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ainda não foi aplicado um questionário ou feita uma pesquisa para saber a efetividade da inserção da Embrapa Milho e Sorgo nesses meios. No entanto, os perfis da Empresa nas três principais redes – Facebook, Twitter e o YouTube – registram um número crescente de seguidores. Atualmente (dados de maio de 2014), o perfil da Embrapa Milho e Sorgo no Facebook já contabiliza mais de 6.400 seguidores. No YouTube temos registro de mais de 180.000 exibições dos vídeos compartilhados (23 no total) e o Twitter possui mais de 2.200 seguidores. São ferramentas em constante evolução.

### Figuras e Tabelas

Tabela 1 – Número de seguidores dos perfis da Embrapa Milho e Sorgo nas três principais redes sociais desde a criação (dezembro de 2011)	
Redes sociais	Número de seguidores (dados de 28/05/2014)
Facebook	6.475
Twitter	2.243
YouTube	623, com 180.760 visualizações dos 23 vídeos disponíveis

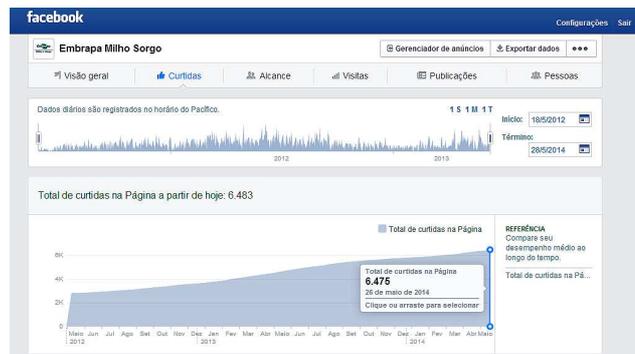


Figura 1. Evolução do número de seguidores da Fan Page da Embrapa Milho e Sorgo no Facebook (dados de 28 de maio de 2014)

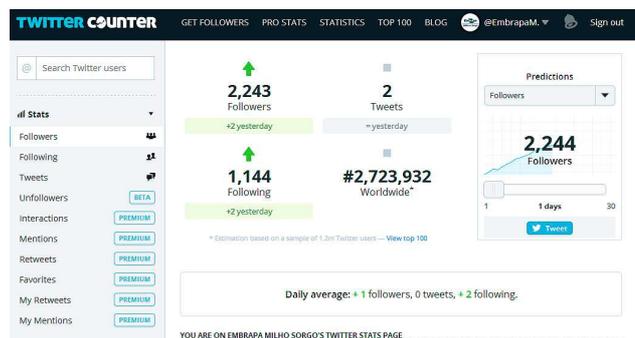


Figura 2. Número de seguidores do perfil da Embrapa Milho e Sorgo no Twitter (dados de 28 de maio de 2014)

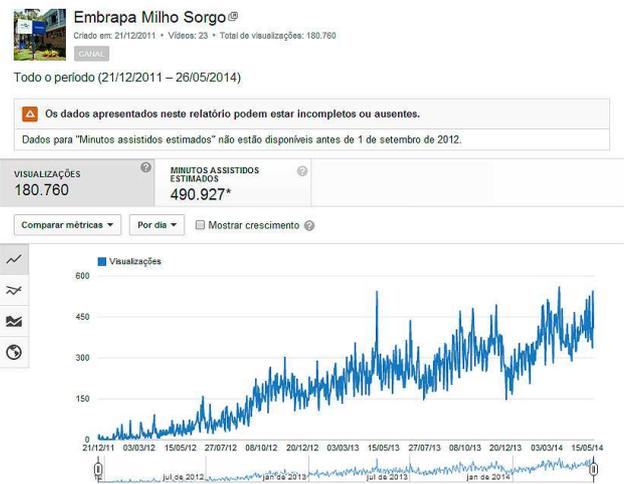


Figura 3. Número de visualizações dos vídeos da Embrapa Milho e Sorgo no YouTube, além de minutos assistidos (dados de 28 de maio de 2014)

## CONCLUSÕES

É preciso pesquisar, detalhar e investigar os fluxos percorridos pela informação a partir de uma organização de PD&I nas mídias sociais. O Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO) da Embrapa Milho e Sorgo tem percebido a adesão crescente de

seguidores nos seus perfis nas três principais redes sociais, mas ainda é necessário conhecer a relação de efetividade existente entre o que é divulgado nessas redes e sua real adoção pelos públicos de interesse da organização. É preciso também identificar relações de interação entre essas diferentes mídias e descobrir mecanismos para uma maior efetividade na comunicação científica *online*. Tal proposição, talvez, seja objeto de um futuro mestrado do autor deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

À Fapemig (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) pelo suporte financeiro. À Embrapa Milho e Sorgo pelo incentivo e estímulo à atuação nesta área. À Secom (Secretaria de Comunicação) da Embrapa (Brasília-DF) pelo convite para integrar o Grupo de Trabalho criado em 2010 que culminou na publicação dos dois documentos orientadores da Empresa no que diz respeito às mídias sociais: “Embrapa em Mídias Sociais” e “Manual de Conduta em Mídias Sociais”, ambos de abril de 2012.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, Brasil, ano 2, n. 3, 2005.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. 246 p.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M Books, 2010. 199 p.

EMBRAPA. **Embrapa em mídias sociais**: documento orientador. Brasília, DF, 2012. Disponível em <[http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa\\_em\\_midias\\_sociais\\_edicao\\_1.pdf](http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa_em_midias_sociais_edicao_1.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2014.

EMBRAPA. **Manual de conduta em mídias sociais: práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais**. Brasília, Disponível em: <[http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual\\_de\\_conduta\\_em\\_midias\\_sociais\\_edicao\\_1.pdf](http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf)>. Acesso em 28 de maio de 2014.

MORRISON & FOERSTER. **This is how much time you spend on Facebook, Twitter, Tumblr**. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/11/28/social-media-time/#m!5637>>. Acesso em: 21 fev. 2013.

