

Química em Design: vivências acadêmicas na divulgação de um encontro científico

Mariana Oliveira¹

Carolina Ferreira Vaz²

Pâmela Gomes³

Herbert Dias⁴

RESUMO

Congressos científicos representam interessantes formas de divulgar trabalhos de pesquisa, bem como interagir com grupos que demonstram mesmo objetivo acadêmico. A organização de um evento de natureza científica requer diversas etapas de planejamento e execução de ações, visando aumentar o interesse dos participantes, proporcionando um bom aproveitamento para todos os envolvidos. No presente trabalho encontram-se descritas as etapas realizadas para o desenvolvimento de identidade visual de um evento, ações para a criação de artes e textos publicitários, visando aumentar o engajamento e inscrições de futuros congressistas, assim como pesquisa sobre a satisfação dos participantes com o trabalho desempenhado. Durante a ação extensionista, licenciandos desenvolveram ações de *marketing*, com foco na utilização de tecnologias da informação e comunicação, prioritariamente, pela divulgação em redes sociais. Ao final da divulgação, o perfil do Instagram criado em março de 2023 apresentou 394 seguidores, 317 participantes do evento e 187 trabalhos científicos expostos em forma de pôster e/ou apresentação oral. Dados quantitativos indicam que o trabalho foi bem executado por meio das ações de *marketing* e divulgação. Qualitativamente, os licenciandos envolvidos no trabalho tiveram contato direto com pesquisadores, professores e outros profissionais da química, desenvolvendo habilidades de construção de material de divulgação, estratégias de *marketing* digital e textos publicitários. Tais atividades não são habituais nos currículos dos cursos de Licenciatura, que demonstram grande relevância na formação de docentes multitalentosos.

Palavras-chave: congresso científico; ação extensionista; marketing educacional; licenciatura em química; formação multitalentosa.

ABSTRACT

Scientific congresses present interesting ways of disseminating research work, as well as interacting with groups that demonstrate the same academic objective. The organization of a scientific event requires several stages of planning and execution of actions, increasing the interest of participants, providing good use for everyone

¹ Licenciada em Química e Mestranda em Ensino para Educação Básica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutaí, Rodovia Geraldo Garcia do Nascimento, km 2,5, CEP 75790-000, Urutaí – GO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8815-7747>. E-mail: mariana.fonseca@estudante.ifgoiano.edu.br

² Licencianda em Química. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutaí, Rodovia Geraldo Garcia do Nascimento, km 2,5, CEP 75790-000, Urutaí – GO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4951-0103>. E-mail: carolina.vaz@estudante.ifgoiano.edu.br

³ Docente, Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico. Núcleo de Química, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutaí, Rodovia Geraldo Garcia do Nascimento, km 2,5, CEP 75790-000, Urutaí – GO, Brasil. Doutorado em Ciências – FFCLRP – USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutaí. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0221-5390>. E-mail: pamela.martins@ifgoiano.edu.br

⁴ Docente, Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico. Núcleo de Química, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutaí, Rodovia Geraldo Garcia do Nascimento, km 2,5, CEP 75790-000, Urutaí – GO, Brasil. Doutorado em Ciências – FFCLRP – USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6612-2295>. E-mail: herbert.dias@ifgoiano.edu.br

Agradecimentos: Os autores agradecem ao Instituto Federal - IF Goiano pelo suporte financeiro e a estrutura organizacional, sem as quais as metas deste trabalho seriam intangíveis. Os autores agradecem ainda à Dra. Vanessa Nunes Alves (Instituto de Química – Universidade Federal de Catalão, UFCat, Catalão - GO) e a todo o comitê organizador do VI Encontro Regional da Sociedade Brasileira de Química, Regional Centro-Oeste pelo inabalável apoio na realização desta ação.

involved. In this work we describe the steps taken to develop an event's visual identity, actions to create arts and advertising texts, movements to increase engagement and registrations of future congressmen, as well as research on participants' satisfaction with the work performed. During the extension action, graduates developed marketing actions, focusing on the use of information and communication technologies, primarily through advertising on social networks. At the end of the promotion, the Instagram profile created in March 2023 had 394 followers, 317 participants in the event and 187 scientific works presented in the form of a poster and/or oral presentation. Quantitative data indicates that the work was well carried out through marketing and publicity actions. Qualitatively, the graduates involved in the work had direct contact with researchers, teachers, and other chemistry professionals, developing skills in creating promotional material, digital marketing strategies and advertising texts. Such activities are not common in the curriculum of undergraduate courses, which demonstrate great relevance in the training of multitasking teachers.

Keywords: scientific congress; extension action; educational marketing; chemistry graduation; multitasking training.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa científica representa um assunto de suma importância, visto que envolve o desenvolvimento tecnológico, intelectual, e a soberania da nação em temas relacionados às diversas ciências (Silva; Feltrin, 2020). Considera-se a pesquisa um processo que requer diversas etapas tais como a concepção da hipótese, o planejamento e a gestão de recursos para atingir objetivos até a execução do trabalho e disseminação de conhecimento. Dentre todas essas etapas, a divulgação dos resultados obtidos de uma pesquisa científica pode passar por muitos percalços, o que requer do pesquisador o intercâmbio de informações com outros pesquisadores do tema, na busca de complementar a ideia inicial. Nesse sentido, uma das formas mais populares e eficientes de expandir a percepção do pesquisador, objetivando aprimorar seu trabalho científico, é a sua apresentação às comunidades e às associações de mesmo fim em congressos científicos (Teixeira; Antunes, 2021). Mais que uma forma de socialização dos integrantes de grupos de pesquisa, os congressos científicos são oportunidades singulares para o pesquisador avaliar trabalhos, elaborar novas ideias, conhecer novas metodologias e estabelecer parcerias, o que torna essa ação uma forma não tradicional de incorporar novos conhecimentos à sua rotina de pesquisador (Barreiro *et al.*, 2021).

Além da participação em um congresso científico, a ação de incorporar comissões para a organização e a arquitetura de eventos dessa categoria pode ser considerada uma importante oportunidade de conhecer diferentes atividades desempenhadas para o êxito do evento. Essas atividades envolvem o planejamento de ações, a estruturação de comissões científicas e o julgamento de trabalhos, a escolha de temas abordados em conferências e cursos oferecidos, a realização de convites aos palestrantes, a divulgação do congresso por diversos meios, a submissão de projetos para captação de recursos junto às agências de fomento, a busca de entidades patrocinadoras, a logística dos participantes, os cadastros e a entrega de certificados,

dentre outras incumbências (Canassa *et al.*, 2019). Logo, organizar um evento científico tem importante viés extensionista, visto que é um processo de aquisição de conhecimentos que busca correlacionar esferas culturais e científicas nos âmbitos do ensino e pesquisa, tendo como principal objetivo promover mudanças significativas na sociedade civil pelas ações da universidade (Paz *et al.*, 2014).

Uma das etapas mais importantes para o sucesso de qualquer evento está relacionada com as ações de divulgação, que compreendem a produção de materiais de diversas naturezas para impulsionar a inscrição dos congressistas nele (Giacomett *et al.*, 2021). Com o passar dos anos, entretanto, percebe-se que as formas de divulgação e promoção de eventos mudaram consideravelmente, destacando-se, atualmente, o uso de redes sociais, visto que essas plataformas se tornaram fontes de impulsionamento de conteúdos e de interação com as redes digitais, obtendo engajamento considerável e maior aproximação da comunidade em geral. De acordo com Rosa *et al.* (2017), “a partir do uso das redes sociais como estratégia de comunicação, é possível impulsionar qualquer perfil ou página na divulgação de conteúdo, que antes estavam restritos a um público-alvo específico e passam a ampliar a diversidade de usuários”.

Um dos congressos mais tradicionais na comunidade científica brasileira é a Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Química (RASBQ), que é o maior evento de Química da América Latina, contando, em 2023, com mais de 2500 pesquisadores, professores e estudantes. Nesse evento são apresentados mais de 2200 trabalhos a cada ano, o que o torna renomado internacionalmente (Sociedade Brasileira de Química, 2023). Apesar disso, apenas duas vezes esse evento foi realizado na região Centro-Oeste (Brasília, 1987 e Goiânia, 2016), tornando a região carente de eventos dessa magnitude. Por esse motivo, as reuniões regionais da Sociedade Brasileira de Química (SBQ), como o Encontro Regional da Sociedade Brasileira de Química Centro-Oeste (ERSBQ-CO), tornam-se uma forma de fortalecer a ciência do estado de Goiás e da região Centro-Oeste do País. Logo, o objetivo deste trabalho foi estudar e relatar a efetividade das ações de divulgação por meio de produção de materiais, e veiculá-los, em meios eletrônicos por meio de tecnologias da informação e comunicação (TDICs), para um evento científico na área de Química, além de acessar o papel e as contribuições no desenvolvimento dessa ação extensionista para a formação dos Licenciandos em Química.

2 METODOLOGIA

O processo de criação da identidade visual das artes e desenvolvimento de redes sociais

se deu por meio de Adobe Photoshop CS3. Para a elaboração de materiais de *marketing* e divulgação do evento, utilizou-se a plataforma gratuita Canva. Para a divulgação, foram escolhidas duas plataformas principais de trabalho, a) o Instagram, no qual foi criado um perfil denominado @ersbq_co, disponível para acesso em pleno trabalho de sua manutenção até um mês após o evento; e b) Whatsapp, plataforma de mensagens instantâneas amplamente e diariamente utilizada pela maior parte do público-alvo do evento, onde as mensagens e os materiais desenvolvidos foram veiculados pelos grupos de interesse dos integrantes da Comissão Organizadora do evento.

Para impulsionar a divulgação, foi admitida uma data semanal para a postagem periódica de materiais na rede social Instagram do evento. Todas as postagens foram precedidas por um texto, que visava noticiar os potenciais participantes sobre as informações mais relevantes para o momento. Durante a execução dessa ação extensionista, veicularam-se dados relacionados à programação do evento, como minicursos, conferências, palestras, atividades da comissão científica, patrocinadores e demais informações condizentes a ele. Além disso, foram desenvolvidas outras artes e materiais visuais referentes às demandas dos demais membros da comissão, como *folders*, portfólios, cadernos de programação e artes diversas. Toda e qualquer atividade de divulgação realizada por outro membro da Comissão Organizadora também foi registrada no Instagram do evento, visando ampliar o engajamento dos possíveis congressistas. Os promotores das artes e das ações de *marketing* dividiram o trabalho de organização das temáticas para a criação, desenvolvimento, pesquisa e escritas para envolvimento em grupos de trabalho. Essa divisão foi feita levando em conta as características criativas e familiaridade com ferramentas para composição de artes de cada integrante.

Para avaliar o engajamento, viabilidade e participação dos congressistas durante a execução da ação, foram utilizados como métricas dados adquiridos no perfil do Instagram, bem como acompanhamento da quantidade de inscritos no site do evento. Após o evento, foi aplicado um questionário eletrônico aos participantes, constando dezenove perguntas, as quais visavam verificar o engajamento e a efetividade das ações executadas pela comissão do plano de *marketing* e desenvolvimento de artes. Trata-se de uma pesquisa exploratória, visto que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002). Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de um levantamento, por “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado [...]” (Gil, 2002). Por fim, a métrica importante levada em consideração para o julgamento da efetividade das atividades desenvolvidas foi crescente

no número de inscrições no evento por meio das ações aqui expostas, bem como a formação de licenciandos capazes de suprir tais necessidades em ações extensionistas de divulgação.

3 HISTÓRICO DO EVENTO E IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

A primeira etapa do trabalho foi compreender o contexto no qual foi criado o evento alvo da ação extensionista, o VI ERSBQ-CO. Trata-se de um evento bastante recente, já que sua primeira edição ocorreu de 22 a 24 de março de 2017, na cidade de Pirenópolis – GO. Nesse momento em que foi instituída a reunião regional no Centro-Oeste, percebe-se a intenção clara da Sociedade Brasileira de Química de consolidar laços com a região, onde renomadas escolas de Química que datam da década de 1960 não possuíam seu encontro regional ligado a essa importante fundação de desenvolvimento e consolidação da Química no Brasil. Desde o primeiro evento realizado, o encontro da regional Centro-Oeste ganhou grande destaque entre professores, alunos, pesquisadores e a iniciativa privada regional.

Durante a quinta e última edição, que ocorreu de forma online ainda, devido às consequências da pandemia da COVID-19, e teve como sede a Universidade de Brasília - DF (UNB), percebeu-se uma clara redução de participantes do congresso científico. A Pandemia trouxe inúmeras dificuldades às ações científicas nesse momento, visto que os investimentos em desenvolvimento científico e tecnológico no País ainda são precários. A cibercultura acabou em certo ponto potencializando a ação excludente que ocorre de forma forçada quando se fala da educação, pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico (Costa *et al.*, 2021). Logo, a edição de 2023 do VI ERSBQ-CO define temporalmente uma importante retomada das atividades presenciais da comunidade de Química no Centro-Oeste.

É evidente ainda a assimétrica participação em Congressos Científicos na área da Química entre universidades das regiões Sudeste e Sul do Brasil em comparação com outras regiões, como o Centro-Oeste. No trabalho de Francisco e Queiroz (2008), os autores descrevem que há uma acentuada diferença no número de trabalhos enviados à Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Química (RASBQ) advindos da região Sudeste com demais regiões do País. Os autores inferem que o elevado número de Instituições de Ensino Superior (IES), bem como seu prestígio e tradição, e também o fato de a região Sudeste abrigar a maior parte das RASBQ, podem ser fatores que aparentemente favoreceram a maior participação do Sudeste durante o período estudado (Francisco; Queiroz, 2008). Esse fato corrobora com a importância de investir-se em ações que fortaleçam a participação da comunidade científica de

outras regiões do País, como a região Centro-Oeste, em eventos regionais e/ou nacionais.

3.1 Construção de materiais e ações de divulgação que antecederam o evento

O trabalho do grupo foi dividido em duas equipes, responsáveis pela criação e divulgação, editoração e articulação dos conteúdos e demandas com a coordenação do evento. A criação de conteúdo se deu inicialmente pela elaboração de uma identidade visual das artes e desenvolvimento de redes sociais, e seu princípio foi pela concepção de um logotipo para o evento, conforme expresso na Figura 1. Após esse ponto, foi desenvolvido um novo perfil na rede social Instagram.

Figura 1 - Logotipo desenvolvido para o evento



Fonte: autoria pessoal.

Para a elaboração de materiais de marketing e de divulgação do evento, o grupo de trabalho foi conduzido prioritariamente na plataforma Canva, por ser de fácil acesso aos discentes e sem custos em suas versões preliminares. As primeiras atividades se dedicaram a demonstrar as informações básicas do evento, descrevendo a data, a localidade (cidade de Catalão – GO), bem como a representatividade da Comissão Organizadora, formada por professores das instituições de ensino de toda a região Centro-Oeste. A arte subsequente descreve e reitera informações básicas, além do localizador do evento na rede social Instagram

(@ersbq_co) e o e-mail do evento, com o respectivo detalhamento da identidade visual, que seria padronizada, por meio de faixas pontiagudas e circulares acima e abaixo de logos e informações contidas na arte. É importante destacar que todas as propostas foram feitas em tamanhos próprios para postagens na plataforma Instagram em suas funções *Feed* (postagem quadrada, 1:1) e *Stories* (proporção 9:16), visando adequar todas as informações de forma instrutiva ao observador. As publicações criadas para o *Stories* também possuem tamanho adequado à veiculação no aplicativo de mensagens Whatsapp, visto que a proporção possibilita sua postagem responsiva em sua janela Atualizações.

A terceira postagem teve como objetivo demonstrar a temática principal do evento que seria abordado nessa edição, denominada “Diversidade cultural e científica na busca por um mundo sustentável”. A criação das artes ficou na incumbência de alunas do curso de Licenciatura em Química, sendo o trabalho dividido de forma equalitária. Todos os textos propostos foram escritos pelos coordenadores da ação, em colaboração com os discentes envolvidos, que promoviam pesquisas sob demanda das temáticas de postagens. A arte subsequente descreve a data de submissão de resumos, bem como as datas de inscrições com desconto, e divulgação de resumos aceitos. Trata-se de uma arte que teve como objetivo guiar os participantes do evento quanto à organização de datas, os contatos da Comissão Organizadora e a divulgar também a rede social que traz os materiais informativos. No dia 8 de março de 2023, foi feita uma arte a ser divulgada apenas nos *Stories* da página do evento quanto à comemoração do Dia das Mulheres, enfatizando a participação das mulheres na ciência. A mesma ação foi feita no Dia Mundial da Água (dia 22 de março), fazendo alusão ao tema principal dessa edição do evento. Nesse momento houve um espaçamento maior das datas de postagem das artes, visto que se aguardava a confecção e divulgação do site do evento, onde seria possível fazer inscrições, submeter trabalhos e acompanhar demais detalhes da programação.

Durante o mês de abril de 2023, aconteceu a publicação definitiva do site do evento, que trazia um *layout* responsivo, capaz de realizar funções como organizar datas, atividades, sessões temáticas, minicursos, estabelecer contatos e realizar inscrições/submissões de trabalhos por parte dos integrantes do evento. Para a divulgação do site, foi inserida uma publicação chamativa, visando evidenciar o acesso às informações obtidas a partir do site. Na mesma semana, percebeu-se que alunos do convívio da Comissão Organizadora apresentavam dificuldades quanto à inscrição no evento, visto que algumas particularidades do site eram pouco intuitivas. Para resolver tais problemas, foi proposto, durante o mês de abril de 2023, um

vídeo demonstrando o passo a passo para a inscrição do participante no evento. É importante salientar que, apesar da criação do site não ter sido fruto do trabalho direto dessa atividade de extensão, todas as artes utilizadas e a identidade visual foi criada pela comissão responsável pelo *marketing* e *design*.

Com a programação do evento em curso de finalização devido ao trabalho de toda a Comissão Organizadora, foi possível estabelecer a prévia da programação do evento, divulgando os nomes, instituições e especialidades dos principais palestrantes, que transmitiram aos participantes seus conhecimentos sobre suas áreas de atuação. Inicialmente dedicou-se a divulgar o palestrante da Conferência de Abertura. Para isso, foi definido um padrão de divulgação, em que consta o nome do palestrante, sua instituição, sua foto e o título da palestra. Esse padrão de apresentação foi definido tendo em mente que o Instagram é uma rede social visual, ou seja, é imperativo o uso de fotos e imagens que despertem a atenção dos potenciais alvos, os futuros congressistas (Saraiva, 2019).

Além disso, foram utilizadas duas estratégias diferentes para divulgar a conferência de abertura:

- a) Produção de publicação como carrossel no *feed* do Instagram, com uma descrição breve sobre o palestrante, visando aumentar o engajamento por parte do público, visto que essa forma visual se apresenta como um álbum com várias fotografias/vídeos/informes em uma única publicação (Camacho, 2021). Para adquirir os dados, os alunos envolvidos no projeto pesquisaram na Plataforma Lattes⁵ o currículo do palestrante, elencando os principais pontos de sua formação, projetos e atuação. O acesso por parte do estudante que está desenvolvendo a arte para o currículo do palestrante do evento pode ser caracterizado como uma importante forma de conexão com a diversidade da riqueza social, cultural, tecnológica e científica produzida por aquele pesquisador em seus anos de trabalho (Estácio, 2017), sendo fonte de inspiração e delineamento de sua carreira acadêmica;
- b) Frase chamativa para fomentar a inscrição no evento: para todas as publicações, foi adicionada a chamativa “Gostou? Se inscreva no evento!”, visando promover uma publicidade intuitiva (Iasbeck, 2002), levando o futuro congressista a efetuar sua inscrição no evento científico. Todas as publicações foram, ainda, convertidas para o tamanho padrão de *Stories* do Instagram, ou seja, narrativas efêmeras que visam demonstrar imagens ligadas ao entretenimento do futuro congressista, fazendo com que as informações pudessem ser visualizadas rapidamente (Lemos, 2018).

⁵ Disponível em <https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>

Os próximos materiais visuais se dedicaram a divulgar palestras técnicas e minicursos que foram ministrados pelos parceiros do evento, bem como por pesquisadores e especialistas técnicos. Todos esses materiais seguiram o padrão de construção de arte similar da Conferência de Abertura, com exceção da arte correlacionada ao currículo do palestrante, que foi descrito no texto das publicações. Fica claro nesse momento que a interação entre o discente envolvido no processo de criação de artes e o acesso ao currículo, linha de pesquisa e demais particularidades do palestrante é uma tônica que será tomada até o fim do processo de divulgação. Já a padronização de artes para divulgação teve como objetivo a criação de um Sistema de Identidade Visual (SIV), visto que torna-se uma característica exclusiva do evento, importante em etapas de divulgação de materiais, desenvolvendo a personalidade do evento (Merino *et al.*, 2019). Segundo Peón (2001),

[...] o Sistema de Identidade Visual [...] é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica, ambiente, etc.) Estes veículos são chamados de aplicações.

Desenvolveu-se também, a partir de abril de 2023, material para divulgação física do evento, visto que ele ainda é bastante difundido nos “murais” e quadros de avisos dos departamentos de escolas de ensino regular e outros espaços acadêmicos e não acadêmicos, por fomentar um diferente nível de acesso, imersão e interatividade com a informação veiculada (Pereira; Marcos, 2020). Para isso, algumas particularidades foram adotadas, como a impressão em formato A4 e em formato de marcador de livros, com e sem colorações. Além disso, foi veiculada nesse momento, uma entrevista com um membro da Comissão Organizadora a uma rádio da cidade de Catalão-GO sobre o evento. Para a criação da arte, os discentes apropriaram-se das informações sobre a divulgação e rapidamente organizaram a arte, visando promover maior visibilidade da ação em um curto espaço de tempo.

Todas as postagens feitas no *feed*, durante a publicação em redes sociais, apresentaram textos informativos, que tiveram como objetivo garantir a identidade do evento por meio da padronização de frases chamativas, organização textual e demais elementos que fizeram parte da composição. Sabe-se que o texto publicitário é um elemento também visual tão importante quanto cores, formatos, figuras e elementos artísticos, visto que, por meio dele, os principais contextos que correlacionam cada ação de *marketing* ganham realce, atuando como importante fator no ato de tomada de decisão sobre o consumo de qualquer serviço (Oliveira; Braga, 2013). Trata-se de um elemento complexo, e sua construção e integração com outros elementos tornam

a ação de divulgação condizente e eficaz.

Em consonância com os acordos firmados com patrocinadores, artes foram criadas para divulgar as empresas parceiras e apoiadoras do evento. Para isso, foram desenvolvidos artes e textos que enfatizavam os nomes e logotipos das empresas em uma padronização obtida conforme o SIV do evento. Apoiadores e patrocinadores ainda foram bem divulgados em panfletos físicos, artes para o crachá do evento e em todos os materiais físicos de divulgação nas dependências do evento que ocorreu na Universidade Federal de Catalão (UFCat – GO).

É importante destacar fatos sobre a periodicidade de postagens e divulgações, pois toda ação de divulgação tem o objetivo claro de atrair, interagir, converter, vender e fidelizar o cliente (Azevedo *et al.*, 2017; Marques, 2022). O cliente alvo dessa ação é um futuro congressista, logo, a métrica importante a ser analisada era a sua inscrição. Como as inscrições haviam atingido um número abaixo do esperado cerca de dois meses antes do evento, a Comissão Organizadora decidiu recorrer a um aumento da periodicidade de postagens de materiais, sendo definido 1 a 3 divulgações por semana. Além disso, decidiu-se dar ênfase nas datas de inscrições, nas vantagens em inscrições antecipadas e nas informações que facilitassem o acesso do congressista ao evento, ao site do evento e às suas atrações, como forma de aumentar a adesão do público.

Visando contribuir para a busca e acesso às informações já veiculadas, foi criado e alimentado no perfil do Instagram o painel “Destaques”, que se refere a imagens efêmeras que tem o tempo de visualização prolongado, trazendo um novo fluxo ao perfil na rede social. A ferramenta “Destaques” quebra o aspecto imediatista dos *Stories*, tornando aquela memória acessível durante o período necessário (Souza, 2020). Nesse sentido, foram criados quatro Destaques: “Patrocinadores”, “Inscreva-se”, “Nossa ERSBQ-CO” e “Conferências”, visando facilitar o acesso às informações já veiculadas no perfil. Em especial, a janela conferências tornou-se, durante o evento, uma das mais visualizadas, pois trazia informações sobre a programação, palestrantes e conferências.

A partir do encerramento das inscrições, a comissão dedicou-se a empregar o mesmo padrão para divulgar as sessões coordenadas, os trabalhos aceitos, a programação e as demais informações condizentes ao evento, bem como enfatizar o sentimento de espera pelo evento. Nesse momento, a intensificação de postagens no *Stories* do Instagram desempenhou um papel muito importante, visto que as mensagens temporárias são um recurso que se dedica ao compartilhamento de imagens de cotidianos vividos, apresentando a possibilidade de aplicação de filtros, *links*, vídeos rápidos e curtos com 24 horas de duração, sem possibilidade de

revisitação. Esse recurso traz a sensação de imediatismo, de ação renovada e de fluxo constante de informação, o que leva a renovação do sentimento de espera, necessário ao final das inscrições (Ferreira; Costantino; Lima, 2017).

3.2 Construção de materiais e ações durante e após o evento

Ao final do percurso de elaboração de artes e de conhecimentos por meio da pesquisa de estratégias de *marketing* durante o tempo que precedeu o evento, a comissão de criação e de divulgação do evento dedicou-se à reportagem sobre os acontecimentos diários durante o evento, que ocorreu do dia 3 a 5 de agosto de 2023. Logo, as artes e os textos desenvolvidos nesse momento tiveram o caráter de informar os acontecimentos diários. Foram incorporadas, a esse material, fotos, na forma de carrossel e postagens nos *Stories*, de participantes que marcaram o perfil do Instagram do evento (@ersbq_co) em seus perfis pessoais. Frases como “confira o que ocorreu no evento”, “cerimônia de abertura”, “apresentação de pôster”, “cerimônia de encerramento e premiação” deram o tom destas postagens, precedendo as fotos do evento e o texto informativo. Os discentes envolvidos nessa etapa desenvolveram habilidades de reportagem que, de acordo com Torresi, Pardini e Ferreira (2012), constitui um gênero de escrita específico, exigindo do redator reformulação de discursos com complexidade e objetividade diferente do jornalismo tradicional, auxiliando as atividades educacionais que ocorreram no evento, garantindo, com isso, conteúdo adequado e credibilidade das informações.

Por fim, o último trabalho desempenhado se deu como um agradecimento e preparação para o evento do próximo ano. Para isso, as artes desenvolvidas sob forma de carrossel no *Feed* do Instagram do evento divulgaram fotos da Comissão Organizadora, uma chamativa importante sobre a temática do evento, patrocinadores e apoiadores, e a nova sede do evento VII ERSBQ-CO, que se dará em 2024 em Campo Grande – MS, além de uma entrevista da presidente da Comissão Organizadora e um informativo sobre os certificados do evento. Essa etapa é importante, segundo Kotler (2017), e teve como principal objetivo incentivar a comunidade científica a buscar o evento em suas próximas edições, garantindo o crescimento do desenvolvimento do evento em sua região.

Durante todo o trajeto no desenvolvimento das ações extensionistas para a criação de artes publicitárias, o principal produto e, consequentemente, principal objetivo seria a inscrição de muitos congressistas, sendo eles professores, alunos e profissionais da iniciativa privada. Os

dados adquiridos pelo comitê organizador do evento indicaram a inscrição e efetiva participação de 317 congressistas, apresentando 187 trabalhos científicos em forma de pôster, sendo uma parcela deles selecionada para apresentação oral. Portanto, considera-se esse trabalho de divulgação adequado em sua forma, e de sucesso em número de inscrições, visto que eram esperados até 200 participantes. Durante o percurso de captação de inscrições, foi iniciado um novo perfil no Instagram, que hoje conta 48 publicações, em que o perfil segue 296 pessoas e possui 394 seguidores, sendo esse público especialmente alunos, professores, perfis profissionais e demais pessoas da comunidade científica envolvidos na sexta edição do ERSBQ-CO. Outro ponto destacado previamente neste relato é a contribuição dessa ação de extensão na formação de futuros licenciandos em Química, que desenvolveram, durante todo o percurso antes, durante e após o evento, conhecimentos sobre o multiverso de atividades desempenhadas pelos professores, em papéis correlacionados com a produção de textos e artes publicitárias, estratégias de *marketing* digital de forma inovadora até o momento.

3.3 Engajamento e efetividade das ações de marketing desempenhadas

O questionário aplicado para a identificação da efetividade das ações de *marketing* do evento se constituiu de dezenove perguntas dissertativas e objetivas. As perguntas foram agrupadas em três aspectos gerais, de acordo com seus objetivos em comum, sendo eles a) identificação do público, b) repercussão e conhecimento sobre o evento e c) ações de *marketing* e divulgação do evento. Ao todo, o questionário foi respondido por quarenta e nove pessoas, e será discutido de acordo com cada aspecto acima relacionado.

O primeiro grupo de perguntas visava identificar o perfil do público participante do evento; assim, foram confeccionadas seis perguntas com o intuito de entender características dos sujeitos respondentes, como idade, sexo, formação acadêmica, universidade e região do País a que está filiado. A análise dos dados revelou que a faixa etária do público participante do questionário varia entre dezoito e sessenta anos, sendo composto majoritariamente por mulheres (60,0%). Com relação à formação acadêmica dos participantes, a maioria (32%) cursava bacharelado em Química e licenciatura em Química (8,2%). Além disso, foi possível notar a presença de outras formações acadêmicas, como bacharelados em Farmácia, Biomedicina e Engenharia agrônoma. Esse fator reitera a importância da interação interpessoal e acadêmica entre os participantes de eventos, que adquirem, nesse processo, múltiplos conhecimentos (Teixeira; Antunes, 2021). Apesar de a maioria do público pertencer

ao estado de Goiás, diversos participantes de outras regiões, em especial a região Sudeste, foram identificados na pesquisa. Aproximadamente 33% do público do evento estudavam na UFCat, universidade que recebeu o evento. Entretanto, congressistas da Universidade Federal de Uberlândia, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Universidade Federal de Jataí, Universidade de Brasília e dos Institutos Federais Goianos estiveram presentes no evento.

O segundo grupo de perguntas visava compreender a repercussão do evento a partir das estratégias de divulgação adotadas, isto é, entender como as informações sobre o evento chegaram aos participantes, uma vez que, além das artes de divulgação das redes sociais, criou-se o site do evento e realizou-se uma divulgação de forma presencial. Assim, a partir de três perguntas, foi possível inferir que os participantes foram motivados a se inscrever por se tratar de um evento da SBQ, relacionado à sua área de formação e, por esse motivo, ser indicado pelos respectivos grupos de pesquisa. Quanto ao conhecimento sobre o evento, a ação de divulgação verbal na Universidade foi o que mais contribuiu (51%) comparado ao acesso às redes sociais, como Instagram (cerca de 8%). Além disso, aproximadamente 52% dos entrevistados afirmaram que a principal fonte de informações sobre o Congresso após a inscrição foi o site do evento. Assim, o Instagram novamente fica em segundo plano (23%) quando analisa-se o caráter informativo do evento, reiterando a importância do sinergismo entre os meios de divulgação para promover efetiva transferência de informações (Barbosa; Silva, 2021).

Por fim, o terceiro grupo de perguntas era formado por nove questionamentos que primavam pela identificação da efetividade das ações de *marketing* do evento especificamente por meio das artes de divulgação publicadas no Instagram e no Whatsapp. A maioria dos congressistas (94%) acredita que o logotipo desenvolvido remete à ideia principal do Congresso, sendo que 86% dos participantes afirmaram que se sentiram estimulados a participar do evento pelas artes de divulgação. Cerca de 94% dos participantes também consideravam as artes atraentes e bonitas, o que é desejável, uma vez que o propósito do *marketing* é justamente vender uma ideia (Oliveira; Braga, 2013); e no caso desse Congresso, por meio das cores, dos elementos utilizados e das fontes das artes buscou-se convencer o futuro congressista sobre a relevância daquele evento científico para sua formação. No entanto, a propaganda por si só não fideliza o cliente, o evento deve refletir fatores que foram divulgados *a priori*. Nesse caso, uma das perguntas questionava os participantes justamente se as artes estavam de acordo com a realidade do evento, o congressista A respondeu: “Sim, houve coerência entre o que foi divulgado e a realidade do evento”, e o congressista B respondeu: “Sim, tanto que durante o evento tinha publicações quase que imediatas”.

Tais afirmativas reforçam a ideia de que a divulgação não supre todas as demandas, precisa existir uma sintonia entre a divulgação e a expectativa do congressista com a realidade e a experiência do dia do evento. Quando questionados sobre os pontos positivos das artes divulgadas para o evento, o congressista C respondeu:

Esse é o segundo ER-SBQCO de que participo. Percebi uma grande evolução em termos de artes e divulgação. Na minha opinião, as artes e a divulgação foram ótimas! Sou fã desse evento, porque podemos perceber que o Centro-Oeste tem feito pesquisas de ponta em todas as áreas da química. Espero que o elevado nível em que este evento ocorreu possa estimular maior participação dos estudantes, pesquisadores e das Instituições de ensino do Centro-Oeste. PARABÉNS a todos pela organização!!!

O congressista D respondeu: “As artes, além de divulgarem o evento, traziam muitas informações úteis para os participantes (minicursos, palestras, sessões coordenadas, etc.)”. Tais apontamentos reforçam a ideia de que as artes de divulgação do evento de fato contribuíram efetivamente para a promoção das informações do evento, fazendo uma ponte até os congressistas por meio das redes sociais (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

3.4 Desafios encontradas durante a execução da ação extensionista

Durante todo o percurso de execução dessa ação extensionista, muitas dificuldades foram encontradas devido à falta de formação e preparo dos docentes e discentes em *marketing*, em especial em sua esfera digital. Os discentes são, em sua maioria, nativos digitais, fato que exige menos estudo da diversidade de usos das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) durante o desenvolvimento das atividades. Entretanto, muitas das discussões e das pesquisas feitas pelo grupo de trabalho se deram em torno das estratégias de divulgação e de *marketing*, visto que os discentes empregam TDICs majoritariamente para fins pessoais, e não profissionais ou educacionais. Para diminuir esse lapso de conhecimento, muitos estudos foram realizados durante as ações, bem como foram desenvolvidas estratégias de *marketing* durante o período de construção e divulgação de materiais. Apesar das dificuldades encontradas, percebe-se que as estratégias adotadas e desenvolvidas durante o período foram executadas de forma condizente, levando-nos a atingir os objetivos centrais da ação extensionista.

Ações de *marketing* estão em todas as esferas da sociedade, e em constante evolução, especialmente com o advento das mídias digitais e seus desdobramentos, abarcando novos campos de aplicação a cada dia (Alves; Mainarde; Raposo, 2010). Em ensino, especialmente para fomentar ações na academia, as estratégias comumente usadas são as de identificação e

resolução de problemas, visto que a previsibilidade de número de inscritos, tendências de potenciais de aplicação de ações de *marketing* para gerar o objetivo e atingir o público alvo são as bases para a evolução dos trabalhos desempenhados na academia (Hemsley-Brown; Oplatka, 2006). Logo, neste trabalho, algumas habilidades não tradicionais foram requeridas da equipe executora, em especial quando se fala da visão singular e de múltiplos talentos necessários ao desenvolvimento das ações de produção e de divulgação de materiais feitos durante as atividades de *marketing* do evento científico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A face do professor que apresenta múltiplos talentos já é explorada de forma mais incisiva em outras áreas de atuação, onde esta característica é mais bem difundida e desenvolvida, como áreas correlatas às ciências humanas e suas tecnologias (Reichert; Mendes André, 2022). Sugere-se, assim, que a atuação de discentes do curso de Licenciatura em Química em atividades não correlacionadas com a sua esfera de exercício principal – o conhecimento acadêmico de Ciências –, o tornam atuante em uma diversidade de áreas não tradicionais (Freire, 2001). Esta ação quebra a pedagogia dogmática e opressora, desenvolvendo um profissional socialmente atuante, imaginativo, articulado e com múltiplos talentos, conforme cita Paulo Freire em diversos de seus trabalhos e propostas (Araújo Freire, 2018), ressaltando a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão em todas as suas esferas. Adicionalmente, ressalta-se a importância das atividades extensionistas, que foram formalmente incluídas nos currículos e permeiam mudanças nos projetos pedagógicos dos cursos, de acordo com a resolução nº07/2018 do Conselho Nacional de Educação (Brasil, 2018) e em vigor a partir de 2023.

Portanto, neste trabalho evidencia-se a pluralidade de ações do futuro profissional licenciado em Química, bem como percebe-se o claro desenvolvimento dos discentes e dos docentes envolvidos em ações não tradicionais em sua atuação corriqueira. É importante destacar que os principais objetivos foram aqui atingidos: a) desenvolver uma estratégia de *marketing* digital para o evento científico, visando angariar inscrições dos futuros congressistas e; b) desenvolver capital humano (alunos do curso de Licenciatura em Química) por meio de suas múltiplas habilidades, em especial quanto à criação de materiais de divulgação, uso das TDICs, uso de plataformas e redes sociais, e em ações de *marketing* digital.

REFERÊNCIAS

- ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M. J. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **Revista de Administração: FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 9, n. 4, p. 35-64, set./dez. 2010. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/190>. Acesso em: 4 mar. 2024.
- ARAÚJO FREIRE, Ana Maria (org.). **A pedagogia da libertação em Paulo Freire**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- AZEVEDO, A. K. V. S.; SANTOS, D. S. V.; BENTO, J. M.; CARLOS, J. C. B. C.; FERREIRA, S.; ANDRADE, R. L. V. O uso de mídias sociais como marketing digital por revistas científicas eletrônicas da área de Ciências Sociais Aplicadas. **Encontro de Usuários de Sistemas de Publicação**, Brasília, n. 1, p. 1-11, 2017. Disponível em: <http://eventos.ibict.br/index.php/sispub/SISPUB2017/paper/view/26/0>. Acesso em: 13 fev. 2024.
- BARBOSA, T. M.; SILVA, A. Q. A utilização do mix de marketing no setor têxtil de Imbituva - PR. In: OLIVEIRA, E. J.; FIGUEIREDO, S. C. G.; REDIN, E.; ROSA, A. A. S. (org.). **Tópicos em administração**. Belo Horizonte: Editora Poisson, v. 37, 2021. Disponível em: https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08142020_200812_5f371d588a02c.pdf. Acesso em: 13 fev. 2024
- BARREIRO, M. P. R.; VELÁSQUEZ, B. I. H.; COLAMARCO, I. L.; BRAVO, K. L. M.; BARREIRO, J. R.; RIVADENEIRA, L. El pensamiento crítico y su evaluación en la educación universitaria. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13748>. Acesso em: 13 fev. 2024
- BRASIL. **Resolução CNE/CES nº 7**, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2024 e dá outras providências. Brasília, DF: MEC, dez. 2018.
- CAMACHO, R. L. B. G. Fatores determinantes para o engagement no Instagram de marcas de restauração. 2021. Dissertação (Relatório de Estágio) - **Instituto Politécnico de Lisboa**, Lisboa, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/14254>. Acesso em: 13 fev. 2024
- CANASSA, T. A.; MARANHÃO, C.; CALVANI, C. C.; MARANNI, A. C.; GONÇALVES, A.; CENA, C. R. Organizando um evento científico: desafios e possibilidades. **Revista Extensão em Foco**, Curitiba, n. 18, p. 94-106, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/60870>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- COSTA, A. M. F. R.; ALMEIDA, W. C.; SANTOS, E. O. Eventos científicos online: o caso das lives em contexto da COVID-19. **Revista Práxis Educacional**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 45, p. 162-177, 2021. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/view/8340>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- ESTÁCIO, L. S. S. A importância do currículo lattes como ferramenta que representa a ciência, tecnologia e inovação no país. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 300-311,

2017. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1353>. Acesso em: 11 mar. 2024.

FERREIRA, E.; COSTANTINO, F. A.; LIMA, J. S. J. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories. **Esferas**, [s. l.], v. 1, n.11, p. 151-161, 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/8686>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FRANCISCO, C. A.; QUEIROZ, S. L. A produção do conhecimento sobre o ensino de química nas reuniões anuais da Sociedade Brasileira de Química: uma revisão. **Química Nova**, São Paulo v. 31, n. 8, p. 2100-2110, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-40422008000800034>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FREIRE, Paulo. Carta de Paulo Freire aos professores. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 15, n. 42, p. 259–268, 2001. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9805>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GIACOMETT, J.; MIYASAKI, F. H.; SANTOS, L. A.; AMARAL, T. F.; MORAIS, I. S.; AZEVEDO, J. S. Pesca em foco: divulgação e extensão em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 12, n. 3, p. 433-444, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.36661/2358-0399.2021v12n3.12480>. Acesso em: 10 maio 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>. Acesso em: 10 maio 2024.

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**, v. 19, n. 4, p. 316-338, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jane-Hemsley-Brown/publication/30930521_Universities_in_a_competitive_global_marketplace_a_systematic_review_of_the_literature_on_higher_education_marketing/links/00b7d51af515ebe27c000000/Universities-in-a-competitive-global-marketplace-a-systematic-review-of-the-literature-on-higher-education-marketing.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. Brasília: Annablume, 2002.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Tradução de C. G. Duarte. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2017.

LEMO, A. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos "galeria" e "stories" do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 12, n. 2, p. 6-26, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035>. Acesso em: 22 mar. 2024.

MARQUES, V. **Marketing digital de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Digital 360, 2022.

MERINO, G. S. A. D.; MITOZO, A. T.; ALVES, A. T.; BENEVENUTTI, D. N. C.; RETT, H.

T.; MERINO, E. A. D. Um sistema de identidade visual para a identificação e diferenciação de produtos da agricultura familiar. **Extensio**: Revista Eletrônica de Extensão, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 29-44, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-0221.2019v16n32p29>. Acesso em: 22 mar. 2024.

OLIVEIRA, R. M.; BRAGA, N. P. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru, Brasil. **Anais [...]**. Bauru: INTERCOM, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2024.

PAZ, J. R. L.; SANTOS, M. V. P.; SILVA, W. P.; MOREIRA, A. L. C.; SANTANA, C. C. A importância da organização de eventos acadêmicos na formação do biólogo: a iniciativa do biovertentes. **Em Extensão**, Uberlândia, v. 13, n. 1, p. 51-60, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.14393/REE-v13n12014_rel04. Acesso em: 21 fev. 2024.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Books Editora, 2001.

PEREIRA, S.; MARCOS, A. O processo criativo na era pós-digital: uma reflexão crítica baseada na prática artística. In: PROCEEDINGS OF 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL CREATION IN ARTS AND COMMUNICATION, ARTEFACTO2020, 2, 2020, Faro, Portugal. **Proceedings [...]**. Faro: Artech International. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/10403>. Acesso em: 22 mar. 2024.

REICHERT, M. C.; MENDES ANDRÉ, C. Cartografias do professor de artes cênicas: atuação de um professor múltiplo. **Apotheke**, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 140-152, 2022. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/apotheke/article/view/22495>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Centro Universitário Campo Limpo Paulista, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **ID on line**: Revista de psicologia, Jaboatão dos Guarapés, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>. Acesso em: 7 fev. 2024.

SILVA, B. S.; FELTRIN, C. R. J. Í. C. H. Propriedade intelectual e soberania nacional: análise do acordo de salvaguardas tecnológicas entre Brasil e Estados Unidos para o centro espacial de Alcântara. **ÍANDÉ**: Ciências e Humanidades, Santo André, v. 4, n. 1, p. 22-33, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/iande/article/view/232>. Acesso em: 7 fev. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE QUÍMICA. **46ª Reunião Anual da SBQ**. 28 a 31 maio

2023. Águas de Lindoia, SP, 2023. Disponível em: <https://www.s bq.org.br/46ra/>. Acesso em: 6 fev. 2024.

SOUZA, F. B.. **Imagens híbridas**: memória e subjetividade no Instagram Destaques. 2020. Dissertação (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2020.

TEIXEIRA, Y. B. S.; ANTUNES, E. P. Qual é a importância dos congressos científicos? Visões de pós-graduandos e docentes da Química de uma universidade pública. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 10, n. 5, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15098>. Acesso em: 7 fev. 2024.

TORRESI, S. I. C.; PARDINI, V. L.; FERREIRA, V. F. Sociedade, divulgação científica e jornalismo científico. **Química Nova**, São Paulo, v. 35, p. 447-447, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-40422012000300001>. Acesso em: 7 fev. 2024.