

## **Estratégias para ampliar os resultados e construir uma rede de comunicação em prol do Pint of Science Brasil 2018**

Stefhanie Piovezan<sup>1</sup>

Denise Casatti<sup>2</sup>

Universidade Federal de São Carlos

Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da USP

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo apresentar as ações de comunicação concebidas para a edição de 2018 do Pint of Science, festival de divulgação científica que ocorre simultaneamente em diversos países e que busca aproximar os cientistas da população em geral por meio de conversas em ambientes descontraídos, como bares e restaurantes. O evento será realizado nos dias 14, 15 e 16 de maio, com participação de 56 cidades brasileiras e estimativa de público de 50 mil pessoas, e construir estratégias colaborativas e adequadas frente a esse caráter geograficamente disperso e à participação de integrantes de diferentes instituições de ensino e pesquisa, com diversas formações, é um desafio. Partimos da experiência acumulada desde 2015, quando o festival foi trazido da Inglaterra pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da USP, em São Carlos, e optamos por realizar várias ações: aproximação com os coordenadores locais e regionais, aproximação com os responsáveis pela comunicação do evento em cada um dos 56 municípios, definição das diretrizes de comunicação do festival e do cronograma conjunto de divulgação, realização de ações de divulgação conjuntas, produção de modelos diferentes de releases para as cidades participantes, elaboração de perfis de cientistas, follow-up e clipping. Pouco mais de dois meses antes do evento, no início de março, o contato com os coordenadores, até então feito por e-mail e Slack, foi substituído por ligações telefônicas. Por meio das chamadas, foram sanadas dúvidas e foi reforçada a importância da ação de divulgação conjunta, seguindo um cronograma único, tendo em vista que nos anos anteriores essa estratégia contribuiu para aumentar o interesse da mídia e do público pelo evento. Também foram solicitados os contatos dos assessores de imprensa e/ou responsáveis pelas ações de comunicação do festival em cada cidade. Após essa fase de apresentação e contato, foram definidas e enviadas por e-mail as diretrizes de comunicação do evento, com o cronograma de divulgação. Na escolha das datas, foram considerados possíveis atrasos, uma vez que nem todas as localidades contam com o apoio de jornalistas e que nem todos os coordenadores estão familiarizados com a rotina da imprensa. Foi preciso considerar ainda a ocorrência de feriados, que esvaziam as redações e impactam negativamente no resultado da divulgação. Com isso, a proposta final de divulgação conjunta foi planejada considerando a elaboração dos seguintes textos: dois releases nacionais, com publicação no site e envio para um mailing com 17 mil jornalistas; dois modelos de releases locais para os coordenadores e assessores – um para as cidades que já realizaram o evento e outro para os novos municípios; perfis de cinco coordenadores regionais a serem publicados na semana anterior ao festival. Também foi estabelecido que, a partir do dia 16 de abril, com os modelos já em mãos, cada cidade poderia publicar seus próprios materiais. No primeiro release, foi destacada a abrangência do evento, que neste ano alcançará todas as regiões do país, e como se deu essa expansão, partindo de São Carlos, em 2015, para sete cidades em 2016 e 22 em 2017.

---

1 emaildastefhanie@gmail.com

2 denise@icmc.usp.br

Os releases locais e o segundo release nacional, por sua vez, foram concebidos para reforçar destaques da programação e suas datas foram estipuladas de acordo com a previsão de definição do roteiro do festival em cada município. Já os perfis, que colocam em prática o que Warren Burkett caracteriza como “critério do interesse humano”, além de contribuírem com o objetivo do festival, foram estabelecidos como uma das estratégias de comunicação porque permitem manter o evento em pauta e oferecer diferentes opções de abordagem para os veículos, principalmente para aqueles que já divulgaram a programação. Para reforçar as ações, o follow-up foi realizado por e-mail, via telefone e conversas no WhatsApp, priorizando grandes veículos e sites e jornais das regiões Norte e Nordeste, em que o número de novas cidades participantes é maior. Para mensurar o trabalho, criou-se um clipping atualizado diariamente. Espera-se, com essas medidas, que a população tenha conhecimento do evento e compareça aos bate-papos que serão promovidos durante o Pint of Science, bem como que empresas e instituições se interessem por apoiar e/ou patrocinar o festival.

Palavras-chave: Pint of Science. Divulgação científica. Assessoria de imprensa.