

O Marketing Científico

Ferrari, M. D.¹

PROFMAT UEM, Maringá, PR

Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná

Resumo. A Divulgação Científica é uma ferramenta crucial para democratizar o acesso aos avanços da Ciência e a teoria clássica da Ciência, permitindo que todas as pessoas possam discutir temas que impactam e transformam a sociedade. Pesquisadores envolvidos na popularização da Ciência utilizam diversos métodos para alcançar a disseminação da Ciência, dentre esse métodos podemos citar o *Marketing Científico*, que pode ser resumido como um plano estratégico que determina estrutura para as tomadas de decisões com vista a maximizar a comunicação, a disseminação e a Divulgação da Ciência junto à comunidade científica e à sociedade em geral. Nesta apresentação, pretendemos utilizar estratégias de *Marketing* como uma ferramenta de Divulgação da Matemática. Nosso objetivo é desenvolver métodos para popularizar a Ciência e aumentar o interesse da sociedade por essa área do conhecimento.

Palavras-chave. Marketing Científico; Divulgação Científica. Comunicação Científica.

1 Introdução

“A Ciência só vai existir efetivamente na sociedade se ela for comunicada”.

Gerente de conteúdo da Agência Bori, Natália Martins Flores

A Divulgação Científica é uma prática essencial para tornar o conhecimento produzido pelos diversos campos da Ciência acessível ao público em geral. Por meio de pesquisas rigorosas, a Ciência gera teorias e descobertas que, ao serem comunicadas de maneira clara e eficiente, permitem à sociedade ampliar sua compreensão sobre o mundo ao seu redor e tomar decisões mais informadas e assertivas.

Segundo a Política de Divulgação Científica da Fundação Oswaldo Cruz ([2, p. 2021]), ao planejar estratégias eficazes de Divulgação Científica, é fundamental considerar o contexto histórico e social da Ciência e sua relação com a sociedade. Nos tempos atuais, pós-pandemia de Covid-19, enfrentamos desafios inéditos, como o avanço das *fake news* e o crescimento de movimentos anticiência e negacionistas. Esses fenômenos trazem a Divulgação Científica para o centro das discussões sobre o papel da Ciência no mundo contemporâneo, tornando ainda mais urgente a necessidade de promover uma comunicação científica que seja clara, confiável e capaz de engajar diferentes públicos.

É importante destacar que a Divulgação Científica não se limita à simples transmissão de informações. Ela deve fomentar o pensamento crítico, desmistificar conceitos científicos complexos e contribuir para a formação de uma sociedade mais consciente e bem-informada. Assim, a Ciência pode se reafirmar como uma ferramenta vital para o desenvolvimento sustentável e o enfrentamento dos desafios globais.

Para determinar esse processo de Divulgação Científica, consideramos essencial entender as interações sociais que regem a comunidade acadêmica e a sociedade em geral de forma a alcançar

¹mdsilva@uem.br

o maior público possível com o menor custo. Isso não implica transformar o conhecimento em um produto consumível, mas transformar o conhecimento em dado compreensível a população que não possui as habilidades e as competências de um pesquisador científico.

Devemos considerar o conceito de sociedade de massa, característico da era moderna, em que prevalece uma cultura massificada e instituições impessoais de grande escala, a qual a prosperidade e a burocracia enfraqueceram os laços sociais e, trouxe consigo uma “cultura de mercado”. De acordo com [3, p. 2021], dessa maneira, o neoliberalismo invade, em suas diferentes dimensões, social, econômica, cultural e política, a vida diária dos indivíduos, pretendendo moldar sorrateiramente suas formas de ser e viver. Nessa lógica, todos os bens — incluindo a informação e os produtos culturais — passam a ser percebidos como mercadorias, passíveis de comercialização e consumo.

Diante desse cenário, torna-se viável adotar estratégias de interação e comunicação usadas no mercado consumidor para popularizar também a produção de conhecimento elaborada pela comunidade acadêmica. A chave para o sucesso da Divulgação Científica reside no entendimento de que os produtores dessa divulgação são, simultaneamente, consumidores do conhecimento que compartilham. Ou seja, os próprios pesquisadores que organizam e promovem os processos de popularização da Ciência são também parte ativa desse consumo intelectual. Eles são, ao mesmo tempo, criadores, usuários e apreciadores do saber científico que divulgam.

Essa dualidade entre produtor e consumidor torna o processo de divulgação mais autêntico e eficaz, uma vez que os envolvidos têm um interesse direto no sucesso da disseminação do conhecimento. Além disso, a utilização de abordagens de mercado, como estratégias de *Branding*, *Marketing* de Relacionamentos e segmentação de público, podem potencializar o alcance das ações de divulgação, aproximando o público acadêmico e geral da Ciência de maneira mais envolvente e acessível. Isso fortalece a Ciência como parte integrante da cultura contemporânea e promove um diálogo mais fluido entre o conhecimento especializado e a sociedade.

O crescimento do mercado de consumo, especialmente após a Revolução Industrial, permitiram a oferta em grande escala de bens materiais e não-materiais, como o conhecimento. Isso tornou a comercialização desses bens mais complexa, exigindo que os processos de produção e comercialização de bens materiais se tornassem objeto de uma nova Teoria Científica: o *Marketing*. O objetivo do *Marketing* é otimizar esses processos, acompanhando a trajetória do produto desde sua concepção, passando pela fabricação e distribuição, até chegar ao consumidor final. Ao mesmo tempo, o *Marketing* busca tornar o produto o mais adequado possível às necessidades e desejos do consumidor, estimulando-o a consumir o produto oferecido. Observamos que apesar de considerarmos as estratégias eficazes do *Marketing* para promover a Divulgação Científica, não queremos que o conhecimento científico seja relacionado com um produto consumível e descartável, por isso utilizaremos as estratégias do *Marketing* de Relacionamentos que, além de pretender divulgar nosso produto, também pretende criar uma relação duradoura entre consumidor e produto, isto é, queremos estruturar uma interação intensa entre público e conhecimento.

Esse processo de Divulgação Científica baseado nas estratégias do *Marketing* é chamado de *Marketing Científico*. Sua fundamentação não é a aplicação do conhecimento científico ao *Marketing*, mas sim a apropriação do conhecimento de *Marketing* à divulgação da Ciência. Trata-se da transformação da Ciência do *Marketing* para ampliar o discurso científico a um público amplo; promover e divulgar artigos visando o reconhecimento das pesquisas nacionais em âmbito internacional. (2009, [1]).

2 Metodologia

O *Marketing* tem como propósito ajudar na organização a atingir seus objetivos, buscando despertar o desejo de compras de seus serviços por parte de seu público-alvo, atendendo suas necessidades e sua total satisfação de maneira mais eficiente do que os concorrentes. Dentro do

Marketing podemos observar a sua estrutura a partir de sua organização ou através dos 4P's do *Marketing* – produto, preço, praça e promoção, que são as estratégias a serem utilizadas desde a concepção do produto ou serviços que atenda as necessidades e desejos dos clientes até a colocação deste produto ou serviço a disposição do consumidor final. Entre os pioneiros no desenvolvimento teórico do *Marketing* de serviços podem ser citados Gröonroos (1983, 1984, 1995, [5–7]), Normann (1977, 1993, [10, 11]) e Lovelock (1983, 1984, [8, 9]).

De acordo com Ferrari (2024, [4]), no nosso caso específico podemos aplicar os 4D's da Divulgação Científica em analogia a estrutura do *Marketing* Tradicional - veja a figura abaixo, isto é, de forma análoga, podemos considerar:

- **Dados:** como todo o conhecimento científico que gostaríamos de divulgar.
- **Demanda:** como o conjunto de todas as valores empregados na divulgação, considerando-se desde a quantidade financeira dispendida para a realização da divulgação até a quantidade de tempo e dinheiro que o público-alvo irá necessitar para adquirir esses dados de conhecimento.
- **Distribuição:** A escolha dos locais de divulgação e a logística envolvida na divulgação.
- **Disseminação:** A escolha da forma de promoção que melhor se adequa à divulgação desses dados.

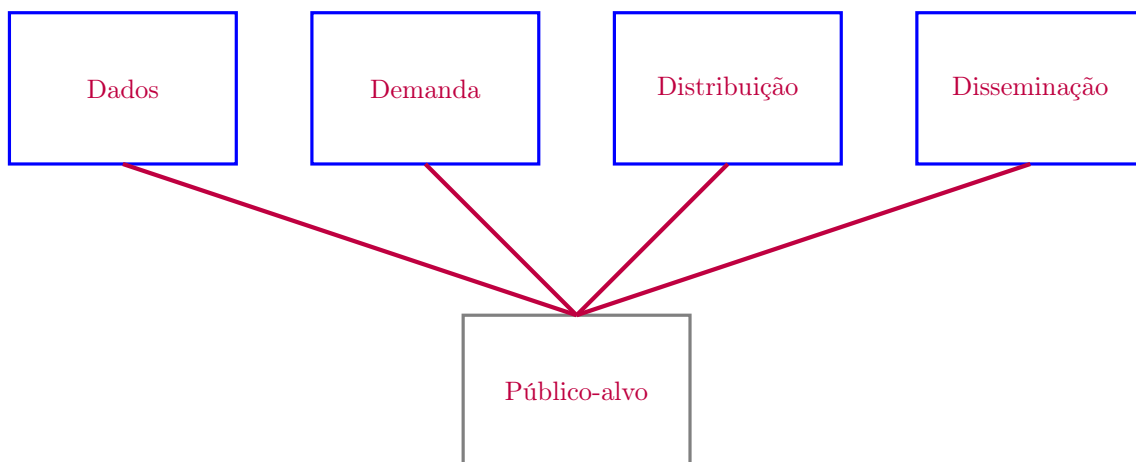


Figura 1: Os 4D's da Divulgação Científica

A Divulgação Científica deve destacar o valor e a relevância do conhecimento para a vida das pessoas. Ao demonstrar como a Ciência impacta o cotidiano e oferece soluções para problemas reais, podemos aumentar o interesse e a valorização do conhecimento científico. A Ciência não é apenas uma abstração distante, ela tem um papel fundamental na construção de uma sociedade mais informada e capaz de enfrentar desafios globais.

3 Resultados e Discussão

Para desenvolver o planejamento estratégico da Divulgação Científica, adotaremos as estratégias do *Marketing* de Relacionamentos. Alegoricamente, podemos visualizar o *mix* da divulgação como uma trilha a ser percorrida, em que quatro pilares da comunicação científica — dados, demanda, distribuição e disseminação — são etapas fundamentais dessa jornada. Existem diversos caminhos

possíveis entre esses elementos, mas o sucesso depende, essencialmente, de escolher a rota mais adequada ao perfil do público-alvo.

Assim, o primeiro passo é definir com precisão o perfil do público-alvo e, a partir disso, criar ferramentas que promovam a fidelização desse público. Para isso, nossas ações serão direcionadas com base no tipo de conhecimento científico que desejamos divulgar, no perfil dos alunos do público-alvo. Entender essas características permitirá que nossa comunicação seja mais assertiva e relevante, estabelecendo uma conexão duradoura com o público.

Além disso, será fundamental implementar mecanismos de avaliação da eficácia das nossas estratégias de divulgação. Pretendemos coletar informações por meio de formulários e questionários durante as atividades de divulgação, o que nos permitirá ajustar e otimizar continuamente as ações de divulgação, garantindo uma melhor compreensão do impacto e dos resultados alcançados. Dessa forma, o planejamento estratégico será dinâmico e orientado pela interação constante com o público-alvo.

4 Considerações Finais

Podemos concluir que a aplicação das estratégias de *Marketing* na Divulgação Científica é não apenas possível, mas também benéfica, desde que seja feita de forma cuidadosa e ética, sem reduzir o conhecimento científico a um produto consumível e descartável. O sucesso reside na maneira como essas estratégias são implementadas e no propósito que as guia. O foco central deve ser educar e engajar o público, em vez de simplesmente "consumir" uma ideia. O objetivo principal deve ser despertar o interesse genuíno pelo conhecimento, incentivando as pessoas a aprender e a se envolver de forma crítica com os temas científicos.

As estratégias de *Marketing* podem ser uma ferramenta valiosa para tornar o conteúdo científico mais acessível, interessante e envolvente. Quando bem utilizadas, essas táticas ajudam a aproximar a Ciência do cotidiano das pessoas, demonstrando de maneira clara como o conhecimento científico impacta suas vidas e oferece soluções para problemas reais. Isso aumenta a relevância e o valor percebido da Ciência, despertando maior curiosidade e apreciação pelo saber científico.

Outro ponto crucial é o uso de narrativas envolventes para comunicar as descobertas científicas. Ao contar histórias sobre os desafios superados, as inovações e o impacto social das pesquisas, conseguimos tornar a Ciência mais atraente e humana, sem trivializar seu conteúdo. As histórias conectam emocionalmente o público com o tema, ajudando a construir uma relação de confiança e admiração pela Ciência. Esse aspecto emocional é fundamental para gerar engajamento e interesse duradouros, criando um público mais participativo e consciente do valor da Ciência em suas vidas.

Em suma, as estratégias de *Marketing* podem e devem ser adaptadas para a Divulgação Científica, promovendo a educação, o engajamento e o impacto positivo na sociedade, sem comprometer a integridade do conhecimento científico.

Referências

- [1] C. BOMFA e ET AL. "Marketing Científico Eletrônico: Um Novo Conceito Voltado Para Periódicos Eletrônicos". Em: **Estudos em Comunicação** 5 (2009), pp. 193–215.
- [2] FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Divulgação Científica**. Online. Acessado em 01/09/2024, https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/politica_de_dc-versao_pdf.pdf.
- [3] A. V. DALBOSCOL C. A.; CENCI e M. J. DORO. "Universidade e Formação no Contexto Neoliberal". Em: **Educ. Soc. Campinas** 44 (2023).
- [4] M. D. FERRARI. "Os 4 D's da Divulgação Científica". Em: **Preprint** (2024).

- [5] C. GRÖNROOS. “A service quality model and its marketing implications”. Em: **European Journal of Marketing** 18 (1984), pp. 36–44.
- [6] C. GRÖNROOS. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Elsevier, 2009. ISBN: 978-8535232066.
- [7] C. GRÖNROOS. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Krieger Pub. Co., 1983. ISBN: 978-9144439112.
- [8] C. H. LOVELOCK. “Classifying services to gain strategic marketing insights”. Em: **Journal of Marketing** 47 (1983), pp. 09–20.
- [9] C. H. LOVELOCK. **Services Marketing: Text, Cases, and Readings**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1984.
- [10] R. NORMANN. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. Atlas, 1993.
- [11] R. NORMANN. **Management for Growth**. Chichester. Wiley, 1977.