



**OBSERVATÓRIO DE TURISMO E LAZER BAIXADA
VERDE: FORTALECENDO O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
DE SEUS RESULTADOS**

***BAIXADA VERDE TOURISM AND LEISURE
OBSERVATORY: STRENGTHENING THE PROCESS OF
COMMUNICATING ITS RESULTS***

Gabriella Sena de Lima 
Isabela de Fátima Fogaça 

RESUMO

A comunicação é necessária em todos os âmbitos da vida social, inclusive o dos estudos científicos. Este texto traz os resultados alcançados com o projeto "Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde: fortalecendo o processo de comunicação de seus resultados" até o ano de 2024. Busca-se demonstrar a importância e a necessidade da popularização da ciência, por meio de mídias digitais. A metodologia se baseou na pesquisa bibliográfica e descritiva das ações e dos dados quantitativos acerca dos resultados da reformulação das estratégias de comunicação do Observatório. O primeiro passo foi a reformulação da identidade visual da marca Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, bem como o seu posicionamento através da readequação das publicações. Foram criados dois manuais, um da marca e outro de utilização de suas redes. Também, foram realizados alguns boletins informativos com infográficos que priorizassem a legibilidade dos dados e das análises realizadas. Deste modo, por meio da divulgação de ações, o Observatório tem consolidado sua importância perante a sociedade, a exemplo dos alunos do curso de Turismo e de diferentes cursos de graduação da UFRRJ.

Palavras-chave: Comunicação, Projeto de extensão, Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde.

ABSTRACT

Communication is necessary in all areas of social life, including scientific studies. This text presents the results achieved with the project "Tourism and Leisure Observatory of the Baixada Verde tourist region: strengthening the process of communicating its results", until the year 2024. It seeks to demonstrate the importance and need for popularizing science, through digital media. The methodology was based on bibliographical and descriptive research of actions and quantitative data about the results of the reformulation of the Observatory's communication strategies. The first step was the reformulation of the visual identity of the Observatory brand, as well as its positioning through the readjustment of publications. Two manuals were created, one for the brand and another for the use of its networks. Some newsletters were also created with infographics that prioritized the readability of data and analysis. In this way, through the dissemination of actions, the Observatory has consolidated its importance in society, following the example of students on the Tourism course and different undergraduate courses at UFRRJ.

Keywords: *Communication, Extension project, Tourism and Leisure Observatory of the Baixada Verde tourist region.*

Introdução

O avanço tecnológico, proporcionado pela Terceira Revolução Industrial, devido a invenção do rádio, televisão, computador, entre outros, possibilitou mudanças na maneira que a sociedade se comunica e processa dados (Infanti, 2017).

Ao pensar a comunicação, entende-se que esta “representa uma dimensão constitutiva do ser humano, que não pode ser abstraída, sem prejuízo, pelos interessados e seu conhecimento” (Rüdiger, 2011, p, 32). Deste modo, acredita-se que esta é necessária em todos os âmbitos da vida social, inclusive o dos estudos científicos.

Criado no final de 2017, o Observatório do Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde, grupo de pesquisa e programa de extensão vinculado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), tem como objetivo a geração de dados e informações que subsidiem a tomada de decisão em políticas públicas e privadas que visem o desenvolvimento regional por meio do turismo.

Em 2018, o projeto foi institucionalizado, no âmbito do Programa de Bolsas Institucionais de Extensão - BIEXT da Pró-Reitoria de Extensão PROEXT/UFRRJ, e veio ganhando forças a partir de inúmeras propostas de ações relacionadas ao Ensino, à Pesquisa e à Extensão.

Apesar de todas as atividades já empreendidas e resultados alcançados; no ano de 2020, em plena pandemia de COVID-19, os pesquisadores do Observatório perceberam a necessidade de aprimorar suas estratégias de comunicação, para que ele se fortalecesse, e fossem disseminadas suas ações e valores junto à sociedade, como um todo. Tais inquietações deram origem ao projeto "Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde: fortalecendo o processo de comunicação de seus resultados", aprovado, em 2021, e continuado, em 2022, pelo programa BIEXT.

Assim, este texto traz os resultados alcançados com o projeto até o mês de fevereiro de 2024. Busca-se demonstrar a importância e a necessidade da popularização da ciência, por meio de mídias digitais.

Após esta introdução, o texto expõe a metodologia, resultados do projeto e considerações finais.

Metodologia

Na contemporaneidade, a divulgação do trabalho e integração das Universidades e seus pesquisadores junto à sociedade é, cada dia, mais necessária. De acordo com Targino (1999, p. 24),

A aprovação da sociedade ao trabalho do cientista é vital para estabelecer o cientificismo, compreendido como o apoio social e cultural aos ideais científicos de uma determinada comunidade. Tal apoio está vinculado ao valor que os membros dessa comunidade dão ao trabalho dos pesquisadores, à sua concepção acerca da ciência, das suas funções e utilidades, à garantia de retorno social dos investimentos, pois a opinião pública é decisiva na fixação das políticas governamentais em prol da C&T.

Vivemos tempos, no Brasil, e mesmo no mundo, em que a Universidade e seu devido retorno à sociedade é bastante questionado. Evidência disso, é o ceticismo da eficiência científica e a, cada vez maior, evasão escolar e diminuição da procura pela matrícula nos bancos universitários.

Nesse sentido, para que a sociedade conceda sua aprovação e reconheça o valor do trabalho acadêmico e científico, é preciso que a informação sobre o que está sendo produzido neste meio chegue até ela. Logo, deve-se pensar em maneiras de como construir a ponte entre academia e sociedade.

Ao considerar os veículos de informação, percebe-se que são diversos (jornais, televisão, revistas, rádios, internet etc.). Contudo, não é simples obter espaço para divulgação da ciência em meios como rádio e televisão, especialmente na grande mídia, normalmente paga. Isto posto, entende-se que a opção mais viável para a disseminação da produção científica é a internet, ferramenta que oferece canais de comunicação gratuitos, e amplamente utilizados pela sociedade.

Para atender as necessidades da academia e sociedade, é preciso ser uma fonte de dados acessível, de fácil leitura e compreensão, alcançando o público de maneira eficaz, contudo, sem perder o tom acadêmico. Para Medeiros e Balduino (2019, p. 163), “os processos de comunicação cimentam as relações da convivência coletiva mediante o uso de linguagens que aproximam pessoas,

coisas, serviços, produtos”, portanto, a linguagem acessível possibilita a aproximação desejada, entre a sociedade e o meio acadêmico.

Deste modo, a metodologia de elaboração desta pesquisa se valeu de pesquisa bibliográfica e descritiva, e dos dados quantitativos acerca dos resultados da reformulação das estratégias de comunicação do Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, para que este tivesse uma comunicação efetiva.

Em 2020, foi criado o perfil do Observatório em redes sociais, bem como, um site gratuito na plataforma Google Sites. Com o projeto de extensão, especialmente voltado à comunicação, de 2021 a 2024, no intuito de se criar uma identidade visual e facilitar a compreensão e acesso de dados de pesquisa por parte do público leigo e engajar seu público-alvo, foram utilizadas estratégias de comunicação que são descritas a seguir.

Discussão e Resultados

Para uma comunicação eficaz, o primeiro passo do projeto foi a reformulação da identidade visual da marca Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, bem como o seu posicionamento através da readequação das publicações. Nesta etapa, foi elaborado um Manual da Marca Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, em que foram padronizadas suas cores, fontes, versões da marca (horizontal, vertical), símbolo, versão em diferentes cores (símbolos e letras destacados em branco; branco com fundo preto; preto com fundo branco; versão jornal etc.); e utilização em produtos (como se observa na figura a seguir).

Figura 1 - Padronização da utilização da marca em produtos.

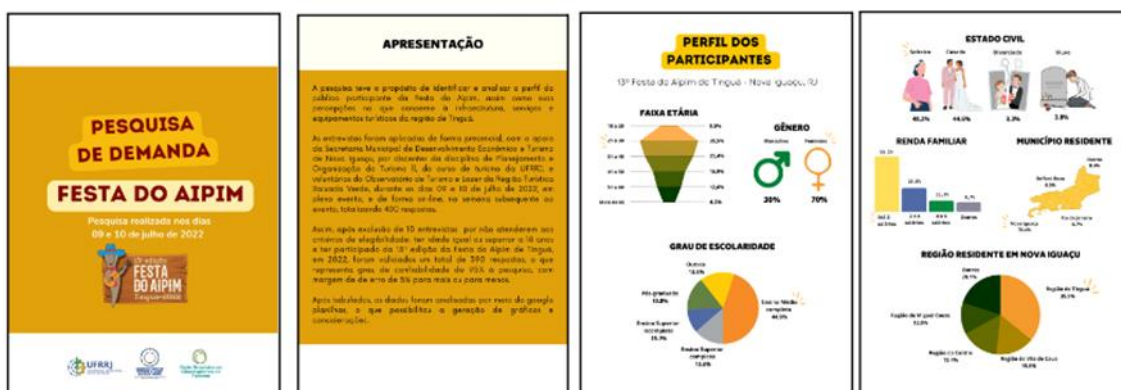


Fonte: Autoria própria, 2024.

Foi, ainda, elaborado um Manual de utilização das Redes Sociais do Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, pelo qual é padronizada a fonte das publicações, definido o público-alvo, dado orientações para a elaboração de cards de divulgação, quanto a localização e tamanho dos títulos, uso de imagens e cores (tons de azul), padronização da Hashtag. Ainda, foi orientado como proceder com as marcações (de instituições e pessoas) e convites para colaboração e inclusão de links, entre outros.

Também, para disseminar suas ações de Ensino, Pesquisa e Extensão, foram realizados alguns boletins informativos com infográficos que priorizassem a legibilidade dos dados e das análises realizadas.

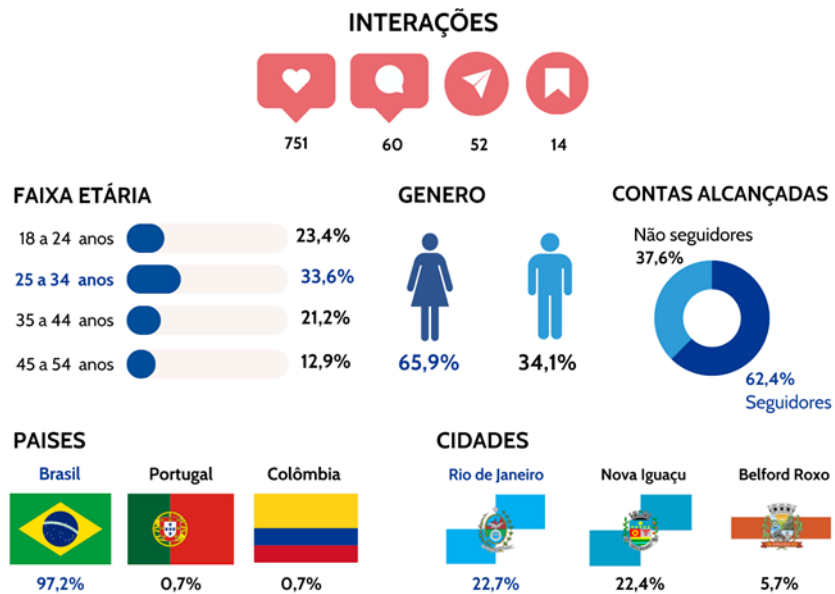
Figura 2 - Boletins de Pesquisa.



Fonte: Autoria própria, 2023.

Assim, é possível constatar, na figura a seguir, que o principal público que frequenta as redes do observatório é, predominantemente, do gênero feminino (65,9%), adulto de 25 a 34 anos (35,6%), carioca (22,7%) e iguaçuano (22,4%) e brasileiro (97,2%). Além disso, a maioria de contas alcançadas se refere a de seguidores (62,4%).

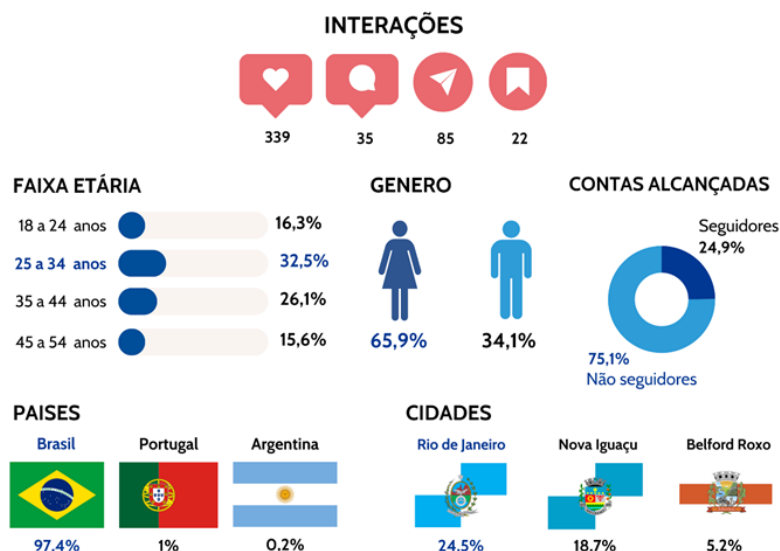
Figura 3 - Dados do Instagram de julho a outubro de 2023.



Fonte: Autoria própria, 2023.

Tais dados são referentes à época de transição, em que foi preciso estabelecer um posicionamento e compreender se a estratégia era eficaz. Após a consolidação da marca, foi realizada nova análise, pela qual se percebe que o público principal continuou sendo do gênero feminino (65,9%), adulto de 25 a 34 anos (32,5%), carioca (24,5%), iguaçuano (18,7%) e brasileiro (97,4%). Contudo, ao contrário do período anterior, a maioria de contas alcançadas se refere a não seguidores (75,1%), o que demonstra maior alcance proporcionado pelo bom posicionamento e constância de divulgação de dados.

Figura 4 - Dados do Instagram de novembro de 2023 a fevereiro de 2024.



Fonte: Autoria própria, 2024.

Vale ressaltar que, no período de 30 de novembro de 2023 a 27 de fevereiro de 2024, foram realizadas somente 6 publicações, devido ao recesso letivo e às festividades de fim de ano, enquanto no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2023 foram realizadas 13 publicações, o que explica a queda de alguns números, como as curtidas e comentários, e evidencia, também, a necessidade de publicações contínuas para manutenção da audiência. Já o número de publicações salvas e compartilhadas aumentaram, mesmo com menos publicações.

Além disso, nos meses de novembro a fevereiro, o Observatório conseguiu 40 novos seguidores no Instagram, entre eles está a rede oficial da UFRRJ.

Deste modo, por meio da divulgação de ações, o Observatório tem consolidado sua importância perante a sociedade, a exemplo dos alunos do curso de Turismo e de diferentes cursos de graduação, como Agronomia, Ciências Biológicas, Engenharia Ambiental, entre outros, e, também, de pós-graduação, como mestrandos do Programa de Pós-graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade (PPGPaCS) e de Geografia (PPGEO).

Como consequência, o observatório teve um aumento no número de alunos interessados em contribuir como bolsistas e/ ou voluntários em seus diferentes projetos, mesmo para um trabalho não remunerado. Além disso, os selecionados, em pesquisa realizada pelo observatório, afirmam ter se

aprimorado profissional e academicamente com tal atuação (Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde, 2023). Logo, as estratégias de comunicação via redes sociais provaram ser mais eficazes ao Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas - SIGAA na divulgação e captação de participantes em projetos de extensão, tratando de somente um segmento de seu público-alvo.

Conclusão

As redes sociais do Observatório vêm alcançando um número maior de público, tanto interno (alunos e egressos da UFRRJ), quanto externo (moradores da região turística Baixada Verde e cercanias). E, percebe-se que é de suma importância que a comunicação do âmbito acadêmico seja eficaz e apresente os resultados dos trabalhos realizados, pois isso, fortalece o vínculo entre universidade e a sociedade, reforçando a importância da ciência, em tempos de negacionismo.

REFERÊNCIAS

INFANTI, Laís Oliveira. A Terceira Revolução Industrial e seu impacto no crescimento econômico. Monografia Final. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. Campinas: 2017

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, ed. 09, vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959.

OBSERVATÓRIO de Turismo e Lazer Baixada Verde. Impactos das Atividades de Campo do Observatório de Turismo e Lazer Baixada Verde na percepção de graduandos e egressos do curso de Bacharelado em Turismo sobre o potencial turístico da Baixada Fluminense. 2023. Disponível em: <https://www.observatoriobaixadaverde.com/biblioteca>.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Penso, 2011.

TARGINO, M. G. Comunicação Científica: uma revisão de seus elementos básicos. Informação & Sociedade, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 1-27, 2000.

Submissão em: 25 jan. 2024

Aceite em: 08 abr. 2024

ⁱ Gabriella Sena de Lima, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, E-mail:
gwbriella@gmail.com ;

ⁱ Isabela de Fátima Fogaça, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, E-
mail: isabelafogaca@ufrj.br .